

**PENGARUH *STORE ENVIRONMENT*, *AVAILABILITY OF MONEY*,
AVAILABILITY OF TIME, *HEDONIC CONSUMPTION TENDENCY*
TERHADAP *EMOTIONAL STATES* DAN DAMPAKNYA TERHADAP
*IMPULSE BUYING BEHAVIOUR***

(Survei pada Pengunjung Loka Supermarket Malang City Point. Malang)

TESIS

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Magister



Oleh:

NANDHA OCTAPRINANTA

NIM. 136030201111001

PROGRAM MAGISTER ILMU ADMINISTRASI BISNIS

MINAT KEBIJAKAN BISNIS

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2017

DAFTAR ISI

	Hal.
LEMBAR PENGESAHAN	
PERNYATAAN ORISINALITAS	
LEMBAR PERSEMBAHAN	
CURRICULUM VITAE	
RINGKASAN.....	i
SUMMARY.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu (Tinjauan Empiris).....	10
2.2 Kerangka Dasar Teoritik.....	14
2.2.1 Ritel.....	14
2.2.2 <i>Store Environment</i>	20
2.2.3 <i>Availability of Money</i>	24
2.2.4 <i>Availability of Time</i>	26
2.2.5 <i>Hedonic Consumption Tendency</i>	27
2.2.6 <i>Emotional States</i>	28
2.2.7 <i>Impulse Buying Behavior</i>	30
 BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
3.1 Kerangka Pemikiran.....	44
3.2 Kerangka Konseptual.....	46
3.3 Hipotesis Penelitian.....	52
 BAB IV METODE PENELITIAN	
4.1 Jenis Penelitian.....	54
4.2 Lokasi Penelitian.....	54
4.3 Populasi dan Sampel.....	55
4.3.1 Populasi.....	55
4.3.2 Sampel.....	56

4.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	57
4.4.1 Jenis Data.....	57
4.4.2 Metode Pengumpulan Data.....	58
4.5 Variabel Penelitian.....	58
4.5.1 Variabel Eksogen.....	58
4.5.2 Variabel Endogen.....	59
4.6 Definisi Operasional Variabel.....	59
4.7 Skala Pengukuran.....	64
4.8 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	64
4.9 Metode Analisis Data.....	70

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	73
5.1.1 Loka.....	73
5.2 Gambaran Umum Penelitian.....	80
5.2.1 Lokasi Penelitian.....	80
5.2.2 Deskripsi Responden Penelitian.....	82
5.2.3 Distribusi Variabel Penelitian.....	94
5.2.4 Hasil Analisis Deskriptif.....	114
5.3 Analisis Inferensial.....	120
5.3.1 Pengembangan Model Teoritis.....	120
5.3.2 Hasil Analisis jalur.....	122
5.3.3 Hasil Pengujian Hipotesis.....	125
5.3.4 Intepretasi Analisis Jalur (<i>Path</i>).....	130
5.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	132
5.4.1 Pengaruh <i>Store Environment</i> (X_1) Terhadap <i>Emotional States</i> (Y_1).....	132
5.4.2 Pengaruh <i>Availability of Money</i> (X_2) Terhadap <i>Emotional States</i> (Y_1).....	133
5.4.3 Pengaruh <i>Availability of Time</i> (X_3) Terhadap <i>Emotional States</i> (Y_1).....	134
5.4.4 Pengaruh <i>Hedonic Consumption Tendency</i> (X_4) Terhadap <i>Emotional States</i> (Y_1).....	135
5.4.5 Pengaruh <i>Store Environment</i> (X_1) Terhadap <i>Impulse</i> <i>Buying Behaviour</i> (Y_2).....	136
5.4.6 Pengaruh <i>Availability of Money</i> (X_2) Terhadap <i>Impulse</i> <i>Buying Behaviour</i> (Y_2).....	137
5.4.7 Pengaruh <i>Availability of Time</i> (X_3) Terhadap <i>Impulse</i> <i>Buying Behaviour</i> (Y_2).....	138
5.4.8 Pengaruh <i>Hedonic Consumption Tendency</i> (X_4) Terhadap <i>Impulse Buying Behaviour</i> (Y_2).....	139

5.4.9 Pengaruh <i>Emotional States</i> (Y_1) Terhadap <i>Impulse Buying Behaviour</i> (Y_2).....	140
5.5 Temuan Penelitian.....	140
5.6 Kontribusi Penelitian.....	142
5.7 Keterbatasan Penelitian.....	143
 BAB VI PENUTUP	
6.1 Kesimpulan.....	145
6.2 Saran.....	148
 DAFTAR PUSTAKA.....	150

BAB I

PENDAHULUAN

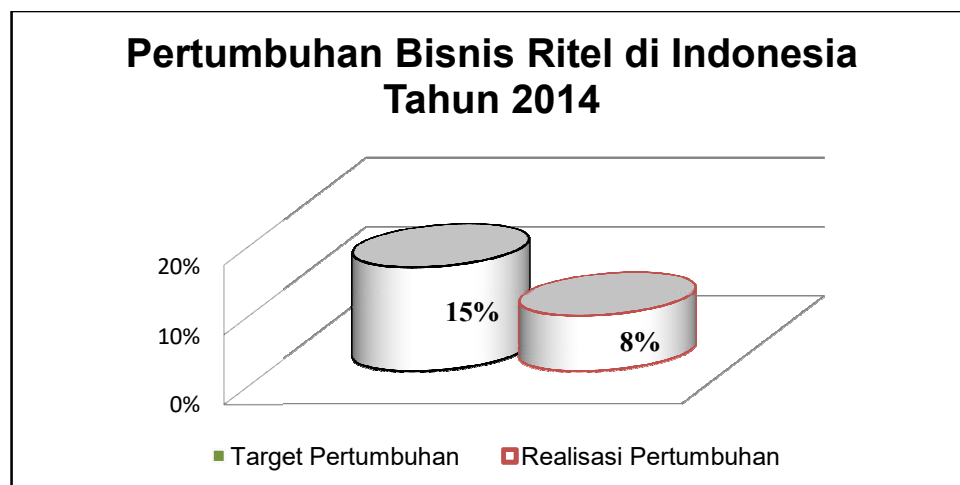
1.1 Latar Belakang

Beberapa tahun setelah era milenium ini, perkembangan zaman semakin nampak dan dapat terasa dalam segala bidang. Masyarakat masa kini secara sadar mulai menyesuaikan diri dengan perubahan dan kecenderungan yang lebih konsumtif dalam pemenuhan kebutuhan individu maupun kebutuhan sebagai makhluk sosial. Fenomena ini merupakan salah satu alasan kuat bagi produsen atau pengusaha baik dari dalam maupun luar negeri yang bermunculan dan membangun serta mengembangkan unit usahanya di berbagai pelosok tanah air. Semuanya saling bersaing dalam upaya memberikan yang terbaik untuk konsumen dan bertujuan untuk dapat terus bertahan dalam menghadapi persaingan yang kompetitif. Indonesia dengan jumlah penduduk sekitar 237 juta jiwa merupakan pasar potensial bagi bisnis ritel modern. Ini didukung oleh perilaku berbelanja penduduk Indonesia yang sudah mulai bergeser, dari berbelanja di pasar tradisional menuju ritel modern. (www.m.tempo.co).

Bisnis ritel cukup unik keberadaannya di Indonesia, berdasarkan sejarah singkat di Indonesia, bisnis ritel di mulai dari tahun 1960-an dan dapat dikatakan belum berkembang dengan baik hingga lima belas tahun selanjutnya. Hal ini dikarenakan dengan kebijakan ekonomi Presiden Soeharto pada awal masa pemerintahan Orde Baru yang lebih banyak membangun investasi dibidang eksploitasi hasil alam dibanding dengan sektor usaha ritel barang dan jasa. Masa selanjutnya, awal tahun 1990-an menjadi titik awal perkembangan bisnis

ritel di Indonesia. Ditandai dengan mulai beroperasinya salah satu perusahaan ritel besar dari Jepang yaitu SOGO. Selanjutnya dengan dikeluarkannya Keputusan Presiden Republik Indonesia No 99/1998 yang menghapus larangan investor dari luar untuk masuk kedalam bisnis ritel di Indonesia, perkembangannya semakin pesat. Bisnis ritel sangat berpengaruh dalam pertumbuhan ekonomi daerah bahkan ekonomi nasional karena pendapatan yang dihasilkan sangatlah besar bahkan mencapai lebih dari 10% dari pendapatan nasional (www.sindonews.com).

Lebih lanjut perkembangan bisnis ritel Indonesia, Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) menyatakan bahwa tahun 2014 pertumbuhan industri ritel hanya 8%, berada di bawah perkiraan awal yakni 10-15%. Sepanjang 2014, omzet industri ritel sekitar Rp 168 triliun, angka ini tidak sesuai dengan target di awal tahun senilai Rp 175 triliun (www.radarpenna.com).



Gambar 1.1: Bagan Pertumbuhan Bisnis Ritel di Indonesia Tahun 2014
Sumber: Data Olahan Peneliti (2016)

Aprindo memproyeksikan pertumbuhan industri ritel tahun 2015 maksimal hanya 10% atau sekitar Rp 184 triliun. Angka ini naik 2% dari pertumbuhan tahun sebelumnya yang mencapai 8% atau Rp 168 triliun. Tantangan tahun 2015 masih sama seperti tahun 2014, kondisi ekonomi dan ketatnya persaingan yang mengakibatkan beberapa pengusaha harus menutup beberapa gerainya. Perkiraan dari dampak tersebut tidak signifikan terhadap pertumbuhan industri ritel, pada dasarnya pengusaha ritel tetap menambah gerainya karena sangat dibutuhkan untuk menyediakan produk sehari-hari, hingga bulan Desember jumlah gerai ritel anggota Aprindo sekitar 26 ribu. Hal tersebut yang membuat Aprindo tetap optimistis bisa memperoleh capaian Rp 184 triliun untuk omzet industri ritel yang berkembang pesat tahun ini. Keoptimisan yang sama diungkapkan lembaga riset AT Kearney bahwa pasar industri ritel di Indonesia diperkirakan mencapai US\$ 326 miliar atau senilai Rp 4.306 triliun tahun ini. Tingginya nilai pasar industri ritel di Indonesia ditopang pertumbuhan konsumen kelas menengah, meski perekonomian nasional sedang mengalami perlambatan (www.radarpna.com).

Pesatnya perkembangan ritel modern ini menghadirkan dua dampak yang cukup signifikan, bagi konsumen dan tentunya perusahaan ritel itu sendiri. Konsumen mendapatkan keuntungan dengan banyaknya pilihan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari, sedangkan di sisi perusahaan ritel menjadi sebuah tantangan tersendiri agar dapat bertahan dan terus mampu bersaing dengan perusahaan ritel lainnya. Persaingan tersebut terjadi seiring dengan semakin banyaknya pilihan konsumen dalam menentukan perusahaan ritel mana yang lebih sesuai dengan selera dan memenuhi harapan konsumen dalam berbelanja, sehingga pengelola perusahaan ritel perlu memiliki strategi-strategi

yang lebih berorientasi kepada konsumen, menghasilkan dan memberikan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan ritel juga perlu memahami faktor-faktor yang dapat menjadi pendorong bagi konsumen untuk berbelanja.

Graa *and* Machou (2012) telah membuktikan bahwa salah satu faktor pendorong konsumen memutuskan melakukan pembelian adalah kondisi lingkungan toko (*store environment*). Lingkungan toko yang baik dan menarik merupakan alasan konsumen merasa nyaman dan akhirnya berbelanja dengan senang hati. Berbeda dengan faktor situasional yang berasal dari toko yang dikunjungi, ketersediaan uang dan waktu yang dimiliki konsumen dibuktikan oleh Foroughi (2012) memiliki pengaruh signifikan dalam menimbulkan suatu keputusan bagi konsumen dalam berbelanja. Semakin banyak waktu dan uang yang dimiliki konsumen, maka semakin besar keinginan konsumen untuk berbelanja (Srivastava, 2013).

Faktor *store environment*, *availability of money* dan *availability of time* dapat dikatakan faktor situasional yang berpengaruh lebih signifikan dalam mengambil keputusan pembelian, tetapi konsumen tentu juga mendapatkan rangsangan yang berasal dari dalam diri (*internal*). Salah satunya adalah kecenderungan konsumsi hedonis (*Hedonic Consumption Tendency*) yang dimiliki oleh konsumen. Hirschman *and* Holbrook (1982) berpendapat bahwa kecenderungan konsumsi hedonis menunjukkan aspek perilaku konsumen yang berhubungan dengan berbagai indera, fantasi dan aspek emosional seseorang terhadap produk. Melalui elemen dari faktor situasional yaitu *store environment*, *availability of money* dan *availability of time* serta faktor yang kecenderungan konsumsi hedonis, diharapkan dapat menciptakan suatu rangsangan pada

kondisi emosional yang akan mendorong atau menggerakkan pelanggan untuk membeli lebih banyak barang diluar yang telah direncanakan.

Pembelian yang tidak direncanakan (*Impulse buying*) merupakan tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki sebuah toko (Mowen dan Minor, 2002). Fenomena *impluse buying* tidak hanya terjadi di Indonesia, tapi juga di negara-negara lain. Di Indonesia *impulse buying* cenderung lebih besar dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia Tenggara.

Kecenderungan *impulse buying* merupakan tren perilaku pembelian yang marak di *hypermarket* maupun *supermarket* (Bayley and Nancarrow, 1998). Fenomena ini mendorong perusahaan mengefektifkan strategi pemasaran dilakukan melalui riset perilaku konsumen dengan menggunakan faktor *impulse buying*. Perkembangan ritel sudah menjadi tren tersendiri dalam mengembangkan perekonomian di Indonesia, salah satu ritel modern yang mengusung konsep *Lifestyle Supermarket* yaitu LOKA. Konsep tersebut dipilih dengan mempertimbangkan segmentasi pasar yang menjadi target konsumen LOKA, yaitu segmen menengah ke atas. LOKA sebagai supermarket gaya hidup membawa semboyan merk '*Engage, Experience, Every day*' untuk menyatakan konsepnya dalam menghadirkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan akrab, setiap hari (news.halomalang.com). Penggunaan *trolley* untuk berbelanja pun diberikan sentuhan yang unik dengan menggunakan warna yang beragam dan cerah, sehingga pengunjung dapat memilih warna favorit masing-masing. LOKA menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari mulai dari kebutuhan makanan, pakaian, perabotan rumah tangga hingga alat-alat

elektronik. Desain LOKAMalang City Point sangat mengutamakan kenyamanan dalam berbelanja bagi konsumen yang pada akhirnya merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Hal tersebut terlihat LOKAMalang City Point memberikan semua yang terbaik dari segi desain tata ruang, *layout* produk, kelengkapan produk, potongan harga dan berbagai hal lainnya yang diterapkan guna menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan ulasan pelanggan yang ditulis dari berbagai sosial media salah satunya Google menyatakan konsumen tertarik dengan adanya konsep *one stop shopping* yang dihadirkan oleh *Mall Malang City Point* dimana salah satunya dengan adanya LOKA*Hypermarket* Malang *City Point* yang dipilih penulis sebagai tempat penelitian karena merupakan *Hypermarket* pertama di Malang yang menawarkan konsep lebih dari sekedar berbelanja, baik dari *design* toko maupun dari kenyamanan berbelanja. LOKA juga menghadirkan pengalaman kuliner yang tidak kalah menarik, LOKA juga memiliki tiga area kuliner yang berbeda, Food Theater, The Philocoffee, dan BakerHood, dimana LOKA mempunyai *Segmentasi* konsumen tersendiri. LOKA yang berada di tengah-tengah *tenant* ternama seperti *Starbucks*, J-CO, *RiceBowl*, ACE *Hardware*, *Wendy's*, dan terdapat FUN *City* (sarana tempat bermain anak) yang sekaligus melengkapi konsep *one stop shopping*. Pelanggan yang dimudahkan oleh konsep *one stop shopping* dengan adanya tempat nongkrong yang nyaman juga tersedianya tempat berbelanja dengan *store environment* berbeda dari yang lain banyak menulis ulasan yang menarik tentang adanya konsep tempat berbelanja kebutuhan pokok dan rumah tangga yang menarik dan tidak membosankan. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai pengaruh *Store Environment*, *Availability of Time*, *Availability of*

Money, Hedonic Consumption Tendency terhadap Emotional States dan Impulse Buying.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1.2.1 Bagaimana pengaruh *Store Environment* terhadap *Emotional States*?
- 1.2.2 Bagaimana pengaruh *Availability of Money* terhadap *Emotional States*?
- 1.2.3 Bagaimana pengaruh *Availability of Time* terhadap *Emotional States*?
- 1.2.4 Bagaimana pengaruh *Hedonic Consumption Tendency* terhadap *Emotional States*?
- 1.2.5 Bagaimana pengaruh *Store Environment* terhadap *Impulse Buying Behaviour*?
- 1.2.6 Bagaimana pengaruh *Availability of Money* terhadap *Impulse Buying Behaviour*?
- 1.2.7 Bagaimana pengaruh *Availability of Time* terhadap *Impulse Buying Behaviour*?
- 1.2.8 Bagaimana pengaruh *Hedonic Consumption Tendency* terhadap *Impulse Buying Behaviour*?
- 1.2.9 Bagaimana pengaruh Dimensi Emosi terhadap *Impulse Buying Behaviour*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk:

- 1.3.1 Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Store Environment* terhadap *Emotional States*.
- 1.3.2 Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Availability of Money* terhadap *Emotional States*.
- 1.3.3 Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Availability of Time* terhadap *Emotional States*.
- 1.3.4 Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Hedonic Consumption Tendency* terhadap *Emotional States*.
- 1.3.5 Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Store Environment* terhadap *Impulse Buying Behaviour*.
- 1.3.6 Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Availability of Money* terhadap *Impulse Buying Behaviour*.
- 1.3.7 Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Availability of Time* terhadap *Impulse Buying Behaviour*.
- 1.3.8 Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Hedonic Consumption Tendency* terhadap *Impulse Buying Behaviour*.
- 1.3.9 Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Dimensi Emosi terhadap *Impulse Buying Behaviour*.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan studi perbandingan untuk penelitian selanjutnya khususnya yang berhubungan

dengan konsep-konsep yang dipilih peneliti dan memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya perilaku konsumen dan *impulse buying behaviour*, selanjutnya juga dapat dijadikan rujukan dan wacana bagi peneliti selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan khususnya dalam bisnis ritel modern sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan perencanaan strategis yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan di masa yang akan datang dengan merancang sebuah lingkungan toko serta mempertimbangkan faktor situasional lainnya untuk memberikan respon positif terhadap kondisi emosi dan menimbulkan *impulse buying*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini, sangat penting untuk mengetahui hasil yang dilakukan oleh penelitian terdahulu, dan sebagai pembanding penelitian di atas, penelitian ini dilampirkan.

2.1.1. Penelitian Graa and Dani-el Kebir (2012)

Penelitian ini berjudul *Application of Stimulus dan Response Model To Impulse Buying Behaviour of Algerian Consumers*, berfokus untuk menguji dan mengetahui pengaruh faktor situasional pada perilaku pembelian spontan menggunakan kerangka kerja Mehrabian (stimulus dan model respon). *Store environment, time pressure, perceived crowding* dijadikan sebagai variabel independen dan *impulse buying* merupakan variabel dependen. Selain itu, dalam penelitian ini menggunakan *emotional states* sebagai variabel mediasi. Responden penelitian ini berjumlah 687 orang konsumen pada wilayah Algeria Barat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa emosi seorang konsumen dapat menjadi faktor mediasi dalam proses *impulse buying*. Dalam penelitian ini juga, dapat teridentifikasi bagaimana faktor-faktor situasional dan kondisi emosional dapat mempengaruhi berbagai dimensi perilaku pembeli *impulse buying*.

2.1.2. Penelitian Foroughi (2012)

Penelitian ini berjudul *Exploring the Influence of Situational Factors (Money dan Time Available) on Impulse Buying Behaviour among Different Ethnics*, menguji dan mengetahui pengaruh *Money Available* (X_1) dan *Time*

Available (X_2) terhadap *Positive Affect* (Y_1), *Felt Urge to Buy Impulsively* (Y_2) dan *Impulse Buying* (Y_3). Responden penelitian ini berjumlah 98 orang Mahasiswa di Universitas Negeri Malaysia yang pernah melakukan pembelian tidak terencana. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa *Time Available* berpengaruh signifikan terhadap *Positive Affect*; *Money Available* berpengaruh signifikan terhadap *Positive Affect*; *Money Available* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*; *Positive Affect* berpengaruh signifikan terhadap *Felt Urge to Buy Impulsively*; *Felt Urge to Buy Impulsively* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

2.1.3. Penelitian Pattipeilohy (2013)

Penelitian ini berjudul *The Influence of the Availability of Money dan Time, Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency dan Positive Emotion towards Impulse Buying Behavior in Ambon City*, menguji dan mengetahui pengaruh *Availability of Money* (X_1), *Availability of Time* (X_2) dan *Fashion Involvement* (X_3) terhadap *Hedonic Consumption Tendency* (Y_1), *Positive Emotion* (Y_2) dan *Impulse Buying* (Y_3). Responden penelitian ini berjumlah 200 orang yang berbelanja di *Shopping Stores* di Ambon. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa Variabel *Availability of Money* dan *Availability of Time* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Impulse Buying*; Variabel *Availability of Money*, *Availability of Time* dan *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Hedonic Consumption Tendency*; Variabel *Availability of Money*, *Availability of Time* dan *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion*; Variabel *Availability of Money*, *Availability of Time* dan *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan mediasi variabel *Hedonic Consumption Tendency* dan *Positive Emotion*.

2.1.4. Penelitian Srivastava (2013)

Penelitian ini berjudul *Evaluating Effective Situational Factors on Consumer Impulse Buying*, menguji dan mengetahui pengaruh *Money Available* (X_1) dan *Time Available* (X_2) terhadap *Positive Affect* (Y_1), *Felt Urge to Buy Impulsively* (Y_2) dan *Impulse Buying* (Y_3). Responden penelitian ini berjumlah 98 orang Mahasiswa di Universitas Negeri Malaysia yang pernah melakukan pembelian tidak terencana. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa *Time Available* berpengaruh signifikan terhadap *Positive Affect*; *Money Available* berpengaruh signifikan terhadap *Positive Affect*; *Money Available* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*; *Positive Affect* berpengaruh signifikan terhadap *Felt Urge to Buy Impulsively*; *Felt Urge to Buy Impulsively* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

2.1.5. Penelitian Nooreini (2014)

Penelitian ini berjudul *The Role of Fashion Orientated Involvement dan Individual Mood on Impulse Buying in Tabriz*, menguji dan mengetahui pengaruh *Fashion Orientated Involvement* (X_1) dan *Individual Mood* (X_2) terhadap *Positive Emotion* (Y_1), *Hedonic Consumption Tendency* (Y_2) dan *Impulse Buying* (Y_3). Responden penelitian ini berjumlah 300 orang pelanggan toko pakaian pada kota Tabriz. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa *Fashion oriented Involvement of customer* berdampak secara langsung dan positif terhadap *Impulse Buying*; *Fashion oriented Involvement of customer* jugamemiliki pengaruh positif terhadap *Impulse Buying* dengan melalui mediasi *Positive Motion* dan *Hedonic Consumption Tendency*; *Individual Mood* dan *Positive Motion* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

2.1.6. Penelitian Vazifehdoost (2014)

Penelitian ini berjudul *Evaluation of the Influence of Fashion Involvement, Personality Characteristics, Tendency To Hedonic Consumption dan Store Environment on Fashion-Oriented Impulse Buying*, menguji dan mengetahui pengaruh *Fashion Orientated Involvement* (X_1), *Hedonic Consumption Tendency* (X_2), *Personality Traits* (X_3), *Store Environment* (X_4) terhadap *Positive Emotion* (Y_1), *Impulse Buying* (Y_2). Responden penelitian ini berjumlah 100 orang pembeli dan pengguna pakaian terkini pada kota Ghazvin di Iran. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa *Involvement in Fashion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*; *Involvement in Fashion* berpengaruh signifikan terhadap *Positive Feeling*; *Tendency to Hedonic Consumption* berpengaruh signifikan terhadap *Positive Feeling*; *Positive Feeling* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*; *Store Environment* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*; *Personality Traits* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*

2.1.7. Penelitian Park (2014)

Penelitian ini berjudul *A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behaviour*, menguji dan mengetahui pengaruh *Fashion Orientated Involvement* (X_1) terhadap *Hedonic Consumption Tendency* (Y_1), *Positive Emotion* (Y_2), *Impulse Buying* (Y_3). Responden penelitian ini berjumlah 217 orang seluruh mahasiswa yang berkuliah di Universitas terkenal di negara Amerika Serikat bagian selatan. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Fashion-Oriented Impulse Buying Behaviour*; *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap

Positive Emotion; *Positive Emotion* berpengaruh signifikan terhadap *Fashion-Oriented Impulse Buying Behaviour*; *Hedonic Consumption Tendency* berpengaruh signifikan terhadap *Fashion-Oriented Impulse Buying Behaviour*.

2.2. Kerangka Dasar Teoritik

2.2.1 Ritel

2.2.1.1 Pengertian Ritel

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, ritel atau lebih sering dikenal dengan eceran berarti secara satu-satu; sedikit-sedikit (tentang penjualan atau pembelian barang). Berman *and* Evans (2010) berpendapat bahwa bisnis ritel merupakan penjualan produk dan jasa kepada konsumen akhir, tetapi tidak jarang ditemui konsumen pada bisnis ritel menjual kembali produk yang dibeli untuk mendapatkan keuntungan. Lain halnya dengan Kotler (2004:592) yang mengemukakan bahwa usaha eceran (*retailing*) adalah semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bukan untuk bisnis. Usaha ritel dapat dikatakan sebagai kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga atau rumah tangga (Ma'ruf, 2005:7). Berdasarkan dari pengertian yang dikemukakan tersebut, peneliti menarik kesimpulan bahwa usaha eceran atau ritel adalah semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan atau pembelian barang, jasa ataupun keduanya secara sedikit-sedikit atau satuan langsung kepada konsumen akhir untuk keperluan konsumsi pribadi, keluarga, ataupun rumah tangga dan bukan untuk keperluan bisnis (dijual kembali). Usaha eceran atau ritel tidak hanya terbatas pada penjualan barang,

seperti sabun, minuman, ataupun deterjen, tetapi juga layanan jasa seperti jasa potong rambut, ataupun penyewaan mobil.

2.2.1.2 Jenis- jenis Ritel

Meyer dalam Tjiptono (1997:110) menyatakan bahwa jika dilihat dari jenis produk yang dijual maka *retailing* dikelompokkan menjadi dua yaitu:

- 1) *Service retailing* merupakan bisnis ritel dengan produk yang ditawarkan adalah dalam bentuk jasa / layanan. Contohnya adalah jasa rental, jasa potong rambut dan lain-lain
- 2) *Product retailing* merupakan bisnis ritel yang berfokus pada barang atau memiliki wujud fisik yang jelas. Ritel jenis ini terdiri atas *department store*, *speciality store*, *catalog*, *showroom*, *food dan drug store*.

2.2.1.3 Bauran Ritel

Bauran dapat dikatakan sebagai beberapa elemen yang memiliki tujuan tertentu. Dalam kajian pemasaran, bauran yang terkenal adalah bauran pemasaran yang terdiri *place*, *product*, *promotion*, dan *price* (Kotler, 2003:). Bauran juga terdapat dalam sebuah usaha ritel yang biasanya digunakan pemasar untuk menentukan strategi pemasaran. Menurut Ma'ruf (2005:113), bauran ritel merupakan kombinasi dari faktor-faktor eceran yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Adapun bauran ritel menurut Ma'ruf (2005:114), meliputi:

- 1) Lokasi

Merupakan salah satu faktor yang penting dalam bauran ritel. Pemilihan lokasi yang tepat akan memberikan kesuksesan yang lebih besar pada toko ritel dibandingkan lokasi yang kurang strategis.

2) Produk

Penyediaan produk atau *merchandise* yang tepat dan dikelola dengan baik dapat menjadi kunci sukses bisnis ritel. Apabila pengadaan produk dagangan sesuai dan diimbangi dengan waktu dan harga yang tepat, maka hal tersebut akan menjadi daya tarik sebuah toko ritel terhadap konsumen.

3) Harga

Merupakan sejumlah biaya moneter yang dikorbankan konsumen untuk memiliki, memperoleh, memanfaatkan barang atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan. Sebuah toko ritel dapat menjadi terkenal karena harga jual yang ditetapkan relatif murah.

4) Promosi

Merupakan alat untuk mendefinisikan produk, memberi informasi kepada pembeli mengenai produk yang sedang dipromosikan. Keberadaan kegiatan promosi diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan mengenai produk sehingga volume penjualan ikut meningkat.

5) Suasana di dalam toko

Suasana di dalam toko memiliki peran pemikat pembeli, membuat nyaman pembeli dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan kepada pembeli produk apa yang perlu dimiliki. Pembeli akan lebih tertarik berbelanja di toko yang tertata rapi, bersih, dan wangi daripada kondisi yang kotor. Suasana di dalam toko inilah yang diharapkan dapat mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan pembelian.

6) Pelayanan

Pelayanan yang dikelola dengan baik dan tepat akan menjadi keunggulan kompetitif tersendiri bagi sebuah toko ritel. Peran dari suatu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan semakin hari semakin diperhatikan guna menjaga hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan.

7) *Customer Service*

Faktor ini berkaitan erat dengan unsur pelayanan, dimana *customer service* dipandang sebagai alat dari unsur pelayanan yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggan. Keberadaan *customer*

service diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan adanya bantuan dari *customer service*.

Sesuai uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya perumusan bauran ritel yang tepat menjadi hal penting bagi *retailer* pada konsep manajemen perusahaan guna mewujudkan strategi yang akan digunakan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan.

2.2.1.4 Karakteristik Ritel

Menurut Berman and Evans (2010:462), karakteristik dalam suatu bisnis ritel yang membedakan dengan entitas bisnis lainnya, yaitu:

1) *Small Average Sale*

Merupakan partai relatif kecil, dalam jumlah secukupnya untuk dikonsumsi sendiri ataupun target konsumen akhir yang membeli dalam jumlah sedikit pada periode waktu tertentu.

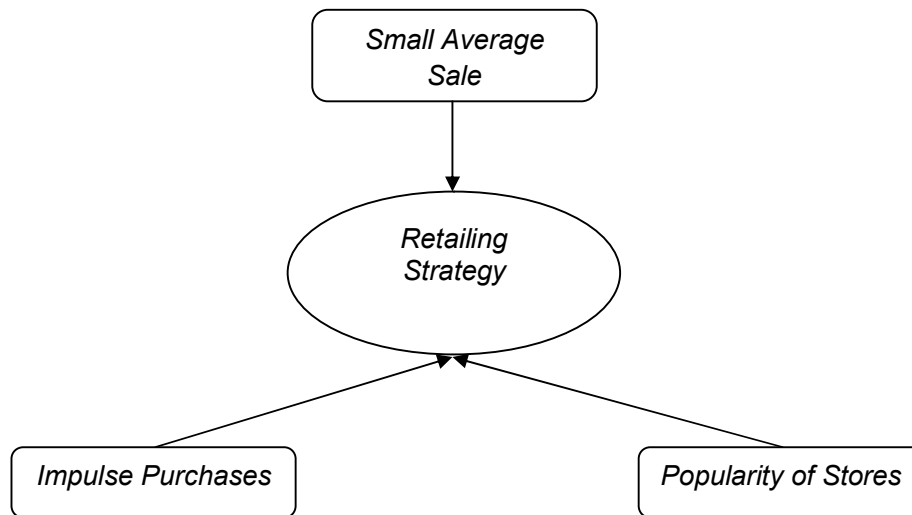
2) *Impulse Purchases*

Yaitu kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses berbelanja konsumen. Pembelian yang terjadi pada bisnis ritel sebagian besar merupakan pembelian yang tidak direncanakan, sehingga hal ini menjadi kunci terwujudnya tujuan perusahaan ritel dengan memanfaatkan strategi yang mendorong tingkat pembelian yang tidak direncanakan ini.

3) Kepopuleritasan Toko (*Popularity of Stores*)

Yaitu kondisi toko yang diketahui oleh konsumen ataupun target konsumen berkaitan dengan tingkat popularitas. Semakin populer maka

semakin tinggi tingkat kunjungan dan berdampak pada meningkatkan tingkat penjualan sebuah toko atau perusahaan.



Gambar 2.1 Karakteristik Ritel
Sumber: Berman and Evans (2010:463)

2.2.1.5 Macam-macam Ritel

Bisnis ritel erat dengan kuantitas gerai yang menjadi ukuran bisnis ritel, mulai dari satu gerai saja hingga beberapa gerai. Suatu gerai merujuk pada tempat di mana seseorang dapat membeli barang atau jasa. Menurut Ma'ruf (2005:21), gerai (*outlet*) dari bisnis ritel terdiri dari dua macam, yaitu gerai tradisional dan gerai modern.

1) Gerai Tradisional

Gerai tradisional merupakan gerai yang telah lama beroperasi di Indonesia, meliputi warung, toko dan pasar. Ma'ruf (2005:72) menyatakan sebuah warung biasanya berupa bangunan sederhana yang permanen, semi permanen atau pun berupa kayu seluruhnya. Berbeda dengan toko

yang merupakan format gerai tradisional yang bentuk dan penataan interiornya lebih baik daripada sebuah warung. Toko menjual produk yang lebih tahan lama dan mencukupi kebutuhan sehari-hari, biasanya dikenal dengan toko kelontong (*grocery stores*). Terakhir, salah satu gerai tradisional adalah pasar. Pasar merupakan pusat perbelanjaan versi tradisional, dan banyak ditemui di setiap kota, ibukota kecamatan sampai tingkat desa.

2) Gerai Modern

Pengertian modern di sini yaitu penataan barang menurut keperluan yang sama dikelompokkan di bagian yang sama dapat dilihat dan diambil langsung oleh pembeli, adanya penggunaan pendingin ruangan dan pramuniaga yang profesional. Tidak jarang gerai modern mengedepankan konsep *one-stop shopping* yang sekarang dikenal sebagai istilah pusat perbelanjaan. Jenis-jenis gerai modern (Ma'ruf,2005:73) meliputi:

- a) *Minimarket* : gerai ini memiliki luas ruang antara 50 sampai dengan 200 m².
- b) *Convenience Store*: gerai ini mirip dengan *minimarket* dalam hal produk yang dijual, tetapi berbeda dalam hal harga, jam buka, luas ruang dan lokasi. *Convenience Store* ada yang jam operasionalnya hingga 24 jam, dan berukuran antara 200 hingga 450 m² terletak pada lokasi yang strategis.
- c) *Speciality Store*
- d) *Factory Outlet*
- e) *Distribution Store*

- f) *Supermarket*: gerai ini dibedakan menjadi dua macam, yaitu *supermarket* kecil yang memiliki luas ruang antara 300 hingga 1.100 m², sedangkan *supermarket* besar berukuran luas antara 1.100 hingga 2.300 m².
- g) *Department Store*: lebih dikenal dengan nama toserba atau toko serba ada, mempunyai ukuran luas yang bervariasi, mulai dari beberapa ratus m² hingga 3.000 m².
- h) *Warehouse Store*
- i) *Superstore*
- j) *Hypermarket*

2.2.2 *Store Environment*

Berman *and* Evans (2010:462) berpendapat bahwa *store environment* mengacu pada karakteristik toko fisik yang digunakan untuk mengembangkan citra dan untuk menarik para pelanggan. Lingkungan fisik sebuah toko mempengaruhi persepsi konsumen melalui mekanisme sensor penglihatan, pendengaran, penciuman dan bahkan sentuhan (Mowen dan Minor, 2002:133). Sehingga, *store environment* utamanya memiliki peran yang penting dalam menciptakan perasaan atau dorongan untuk berbelanja di sebuah toko.

Menurut Engel *et al.*, (2008:67) *store environment* terdiri dari beberapa elemen yaitu: tata ruang toko, ruang lorong, penempatan dan bentuk peraga, warna, pencahayaan, musik, aroma dan temperatur. Dan menurut Mowen dan Minor (2002:134) lingkungan fisik tokomemiliki beberapa elemen yang cukup mempengaruhi konsumen, antara lain: musik, kondisi berdesakan, lokasi toko, tata ruang toko dan suasana toko. Dari beberapa elemen yang membentuk *store*

environment yang telah dikemukakan tersebut, akan dibahas lebih lanjut mengenai beberapa elemen yang digunakan sebagai berikut:

2.2.2.1 Store Atmosphere

Mowen dan Minor (2002:139) menyatakan *store atmosphere* yang lebih dikenal suasana toko ini merupakan istilah yang lebih umum daripada tata ruang toko dan berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan untuk mencapai pengaruh tertentu. Unsur-unsur tersebut apabila disatukan dapat menggambarkan definisi *store atmosphere* sebagai usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang memungkinkan meningkatkan pembeliannya. Kondisi emosional pembeli yang dipengaruhi oleh *store atmosphere* terdiri dari dua perasaan yang dominan meliputi kesenangan dan bergairah (Mehrabian and Russell, 1974). Ketika kondisi konsumen bergairah secara positif, pembeli cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di toko dan menyebabkan pembelian yang meningkat. Jika lingkungan tidak menyenangkan dan menggairahkan konsumen secara negatif, maka pembeli mungkin akan menghabiskan lebih sedikit waktu di toko sehingga hanya melakukan sedikit pembelian.

2.2.2.2 Store Design

Sebuah toko pasti memiliki perbedaan pada desain toko, baik secara konsep desain yang digunakan maupun hanya sedikit mengembangkan dari konsep yang sudah ada pada sebuah toko yang telah ada. Desain toko (*store design*) merupakan salah satu elemen dari *store environment*. *Store design* bertujuan untuk menciptakan sebuah *store image* yang dapat diingat dan

dirasakan oleh para pengunjung sebuah toko. Dunne dan Lusch (2008) menyatakan *store design* dibagi menjadi empat bagian yang saling berkaitan yaitu:

1) Desain Luar Toko (*Exterior Design*)

Desain luar toko harus dapat mengidentifikasi nama dan gambaran umum mengenai toko dan memberikan petunjuk mengenai barang yang tersedia di dalam toko dengan jelas. Desain luar toko mencakup arsitektur dari bagian luar toko itu sendiri dan juga biasanya termasuk jendela *display* yang dapat digunakan untuk penempatan iklan di dalam toko.

2) Desain Dalam Toko (*Interior Design*)

Menurut Dunne and Lusch (2008) desain dalam toko diklasifikasikan menjadi dua tipe elemen yaitu *finishing* yang digunakan untuk seluruh permukaan yang meliputi dinding, lantai dan plafon serta bentuk arsitektur di dalam toko itu sendiri. Desain dalam toko merupakan hal yang paling mudah untuk menciptakan suatu *store image* sehingga dapat menarik perhatian para pengunjung. Desain dalam toko dengan penggunaan material tertentu dapat memberikan kesan tersendiri yang dirasakan.

Berman and Evans (2010) menyatakan bahwa penentuan tata letak, pemilihan tema dan warna merupakan pertimbangan suatu toko atau perusahaan mewujudkan tujuan perusahaan. Tata letak ada dua macam yaitu tata letak toko dan tata letak produk. Ada lima hal yang harus diperhatikan di dalam tata letak toko yaitu 1) alokasi ruangan; 2) pengelompokkan barang; 3) lalu lintas dalam toko; 4) pengaturan

produk dan 5) terlihat dengan jelas. Peritel harus memahami komponen-komponen dasar dalam cara penyajian barang, sehingga pengaruh potensialnya dalam membentuk citra dan pengaruhnya pada tingkat penjualan.

3) Desain Pencahayaan (*Lighting Design*)

Desain pencahayaan adalah salah satu strategi dari peritel yang dapat mempengaruhi penglihatan pengunjung sehingga dapat meningkatkan penjualan dan memberikan suasana berbelanja yang lebih menarik. Berbagai variasi pencahayaan yang sering diterapkan pada sebuah toko bisa jadi untuk menekankan suatu produk yang didiskon dan menjadi favorit konsumen. Lebih detail lagi, desain pencahayaan yang menarik dan sesuai dengan warna serta tekstur toko dapat mempengaruhi perasaan pengunjung toko sehingga lebih betah dan nyaman berada di dalam sebuah toko.

4) Aroma dan Suara (*Smells dan Sounds*)

Suatu keberhasilan dalam mendesain sebuah toko tentu tidak hanya memberikan stimuli berdasarkan visual saja, tetapi juga perlu diperhatikan stimuli yang dapat dirasakan panca indera lainnya. Indera penciuman dan pendengaran merupakan sasaran yang tepat guna mempengaruhi pengunjung suatu toko. Toko yang memiliki aroma yang baik dan segar memberikan perasaan yang menyenangkan dan nyaman. Semua orang pasti tidak akan nyaman dan betah berada di sebuah toko yang bau karena pasti memunculkan persepsi konsumen bahwa toko tersebut kotor dan barang yang tersedia tidak layak dibeli. Hal ini didukung dengan pernyataan Solomon (2007) bahwa bau atau

aroma dapat membangkitkan emosi atau perasaan menenangkan. Begitu juga peran dari adanya suara yang menarik berupa musik ataupun himbauan yang berisi informasi produk yang menarik. Pemberian musik yang enak dan mudah didengar pada sebuah toko dipercaya dapat menimbulkan lingkungan yang santai dan nyaman, sehingga pengunjung dapat menghabiskan waktu lebih lama serta membangun *mood* yang baik.

2.2.2.3 Employee Assistance

Karyawan sebuah toko merupakan hal yang tidak bisa dilepaskan dari elemen penentu keberhasilan sebuah toko mencapai tujuannya. Engel *et al.*, (2008:68) mengemukakan bahwa karyawan toko sangat mempunyai peranan yang sangat penting. Potensi untuk mempengaruhi konsumen selama berbelanja relatif cukup besar. Hal ini didukung dengan pendapat Grewall dan Sharma dalam Liaw (2007) menyatakan bahwa karyawan toko merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan emosi konsumen. Karyawan toko memiliki beberapa unsur yang dapat mempengaruhi konsumen yaitu jumlah karyawan, perhatian, keahlian, keramahan dan cara menyapa konsumen.

2.2.3 Availability of Money

Availability of Money dapat dipahami sebagai kemampuan yang dimiliki seorang konsumen dalam hal sumber dana. Pada pemahaman pemasaran yang tradisional, konsumen menukar uang dengan produk sebagai proses jual beli. Keputusan konsumen sehubungan dengan produk atau merek sangat dipengaruhi oleh jumlah sumber daya ekonomi (pendapatan dan kekayaan) yang

dimiliki, sehingga untuk menjadi konsumen diperlukan uang (Engel *et al.*, 1994:78). Yang mana uang tersebut merupakan jumlah yang harus dibayar seseorang konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa (Peter dan Olson, 1999: 86). Konsumen yang menyediakan dana akan merasa lebih nyaman tanpa tekanan dan kekawatiran dalam beraktivitas, termasuk saat berada dalam sebuah toko. Beatty *dan* Ferrell (1998) mengemukakan bahwa sumber daya berupa dana atau uang secara langsung dan tidak langsung berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan.

Lebih lanjut, Beatty *and* Ferrell (1998) mengemukakan bahwa ketersediaan uang merupakan fasilitator dalam proses pembelian impulsif. Hal ini dikarenakan dapat meningkatkan daya beli individu, sehingga individu yang tidak memiliki banyak uang maka akan cenderung menghindari lingkungan belanja sama sekali (Foroughi, 2012). Ketersediaan uang yang dimiliki konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap suatu keputusan pembelian serta cenderung mempengaruhi suasana hati (*mood*) seseorang pada saat yang bersamaan dan dapat didefinisikan sebagai jumlah anggaran atau dana ekstra yang individu rasakan untuk dipergunakan di saat berbelanja atau pada hari berikutnya (Beatty *and* Ferrell, 1998).

Ketersediaan uang sendiri memiliki banyak dimensi yang diasumsikan oleh beberapa peneliti, Pattipeilohy (2013) salah satunya membagi dimensi ketersediaan uang menjadi tiga, yaitu meliputi:

2.2.3.1 Kemampuan untuk membeli

2.2.3.2 Kecukupan anggaran belanja

2.2.3.3 Cadangan dana

2.2.4 Availability of Time

Availability of Time merupakan kemampuan yang dimiliki seorang konsumen yang berkaitan dengan ketersediaan waktu. Waktu menjadi variabel yang semakin penting dalam memahami perilaku konsumen yang berhubungan dengan bagaimana individu menggunakan waktu (Engel *et al.*, 1994:79). Waktu dibutuhkan untuk mengenal suatu produk atau jasa serta untuk berkeliling untuk membelinya, sama seperti halnya waktu yang diluangkan dalam toko (Peter dan Olson, 1999: 98). Pendapat tersebut sejalan dengan Beatty *and* Smith (1987) yang menyatakan bahwa *availability of time* berhubungan dengan jumlah waktu yang dimiliki konsumen guna mencari produk di toko dan melakukan pembelian. Konsumen yang memiliki waktu yang lebih banyak, akan cenderung menghabiskan waktu lebih lama di dalam toko sehingga akan menimbulkan kondisi emosi yang positif dengan menikmati suasana toko yang disajikan dengan baik. Lebih lanjut, Beatty *and* Smith (1998) menyatakan ketersediaan waktu saat berbelanja juga mempengaruhi waktu dan kesempatan konsumen untuk menelusuri produk di dalam toko sehingga dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif.

Menurut Parket *al.* (1989), ketersediaan waktu mengacu pada persepsi konsumen terhadap waktu yang dibutuhkan untuk melakukan tugas belanja dibandingkan waktu yang tersedia dan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian. Terdapat dua cara ketersediaan waktu mempengaruhi pengambilan keputusan yaitu 1) keterbatasan waktu yang membatasi sejauh mana konsumen dapat memproses informasi di dalam toko; 2) tekanan waktu yang meningkatkan tingkat gairah atau stress. Foroughi (2012) menambahkan bahwa variabel *Availability of Time* bertolak belakang dengan *Time Pressure*

yang sering dimaknai sebagai keterbatasan waktu yang dimiliki seseorang untuk berbelanja.

2.2.5 *Hedonic Consumption Tendency*

Mowen dan Minor (2002:67) menyatakan bahwa hedonis merupakan istilah yang mengacu pada usaha untuk memperoleh kesenangan melalui perasaan. Motif hedonis berkaitan dengan kebutuhan akan hal-hal baru, interaksi sosial dan kesenangan (Hausman, 2000). Berdasarkan sudut pandang pemasaran, konsumsi secara hedonis mengacu pada gambaran panca indera konsumen, fantasi dan gairah emosional dalam menggunakan produk yang didorong oleh kesenangan (Hirschman *and* Holbrook, 1982). Hal tersebut didukung oleh Vazifehdoost (2014) yang menyatakan *Hedonic Consumption* berfokus pada aspek perilaku yang berhubungan dengan perasaan secara jamak, imajinasi dan dorongan emosi dalam mengkonsumsi suatu produk yang dipengaruhi oleh kepuasan dan menikmati manfaat memiliki suatu produk, serta ketertarikan penawaran harga suatu produk. Lebih lanjut, Gultekin dan Ozer (2012) mengemukakan bahwa konsep motif hedonis tidak hanya menganggap berbelanja hanya sekedar membeli, melainkan konsumen pergi untuk berbelanja karena ingin menghabiskan waktu bersama teman-teman, mengikuti tren baru dan diskon, memerlukan stimulan pada panca indera dan gratifikasi, serta untuk terlibat dalam aktifitas fisik misalnya untuk motif pribadi atau sosial. Menurut Pattipeilohy (2013), *Hedonic Consumption Tendency* merupakan kecenderungan yang dimiliki konsumen yang dapat pengukur motivasi berbelanja, yang dapat diukur melalui faktor-faktor berikut:

2.2.5.1 Rasa Ingin Tahu merupakan kecenderungan konsumen dalam memenuhi rasa keingin tahuan terhadap suatu produk maupun tempat.

2.2.5.2 Pengalaman Barumerupakan kecenderungan konsumen untuk mendapatkan pengalaman berbeda selain kebutuhannya untuk berbelanja.

2.2.5.3 Eksplorasi Sensasi Barumerupakan kecenderungan konsumen untuk mengeksplorasi sensasi baru saat berbelanja baik lokasi baru maupun desain baru.

2.2.6 *Emotional States*

2.2.6.1 Pengertian Emosi

Suatu peristiwa dan kondisi lingkungan dapat menimbulkan dan memicu emosi seseorang. Emosi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai luapan perasaan yang berkembang dan surut di waktu singkat; keadaan dan reaksi psikologis serta fisiologis (seperti kegembiraan, kesedihan, keharuan, kecintaan, keberanian yang bersifat subjektif). Menurut Hawkins *et al.*, (2000:378) emosi adalah perasaan yang kuat, dan relatif tidak terkendali yang mempengaruhi perilaku kita. Emosi juga dapat dikatakan sebagai salah satu pendorong seseorang untuk bertindak, karena perasaannya yang tidak terkendali menimbulkan sebuah reaksi atau tindakan.

Solomon (2007) mengemukakan bahwa suasana hati atau emosi seseorang atau kondisi psikologis pada saat pembelian dapat memiliki dampak yang besar pada apa yang ia beli atau bagaimana ia menilai pembeliannya. Suasana hati atau emosi seseorang dapat dipengaruhi oleh desain toko, cuaca, atau faktor yang dirasa peka bagi konsumen. Jadi, emosi merupakan salah satu

aspek penting yang perlu dipertimbangkan dalam mempengaruhi konsumen maupun calon konsumen karena dapat mendorong konsumen membeli tanpa bisa ditahan.

2.2.6.2 Dimensi Emosi

Menurut Hawkins *et al.*, (2000:379) terdapat tiga dimensi dasar emosi sehingga dapat dipahami lebih mudah, antara lain:

1) Kesenangan (*pleasure*)

Dimensi ini dapat diukur dengan penilaian reaksi lisan ke lingkungan.

2) Gairah (*arousal*)

Dimensi ini berkaitan pada sejauh mana konsumen merasa meluap-luap perasaannya, waspada atau bersedia aktif dalam sebuah kesempatan (bergairah-tenang, ramai-sepi, dan lain-lain).

3) Dominasi (*dominance*)

Dimensi ini mengacu pada sejauh mana konsumen merasa dikontrol atau bebas berbuat sesuatu.

Secara keseluruhan, menurut Peter dan Olson (1993), kesenangan dan gairah mempengaruhi status konsumen dalam hal sebagai berikut:

- 1) Kegembiraan berbelanja di dalam toko.
- 2) Keinginan untuk berbicara dengan para pramuniaga.
- 3) Waktu yang digunakan untuk melihat-lihat dan mendalami apa yang ditawarkan sebuah toko.
- 4) Keinginan untuk berbelanja lebih banyak lagi.
- 5) Kecenderungan untuk kembali ke toko tersebut.

2.2.7 Impulse Buying

2.2.7.1 Pengertian Impulse Buying

Menurut Bayley and Nancarrow (1998), *impulse buying* merupakan situasi dimana konsumen berperilaku untuk membeli secara spontan atau ingin membeli karena mengingat apa yang pernah dipikirkan, atau secara sugesti ingin membeli, atau akan direncanakan untuk membeli. *Impulse buying* didefinisikan pembelian yang tidak direncanakan, yang terjadi secara kebetulan, dengan segera dan tanpa tujuan terlebih dahulu (Cobb and Hoyer, 1986). Hal ini juga didukung oleh pendapat Engel *et al.*, (2008: 386) yang mendefinisikan *impulse buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami perasaan tiba-tiba, penuh kekuatan dan dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera.

Dari beberapa pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* adalah suatu perilaku pembelian yang dilakukan konsumen secara spontan dan tanpa direncanakan terlebih dahulu dalam membeli sesuatu dengan segera karena adanya dorongan yang kuat dan mengalami perasaan ingin membeli yang tiba-tiba.

2.2.7.2 Karakteristik Impulse Buying

Menurut Rook (1987) mengemukakan bahwa *impulse buying* memiliki beberapa karakter yang dapat membantu pemahaman terhadap kajian *impulse buying*. Adapun karakteristik *impulse buying* sebagai berikut:

1) Spontanitas

Tidak diharapkan sebelumnya dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, serta langsung merespon stimuli yang dirasakan saat itu juga.

2) Perasaan senang dan terangsang

Keinginan yang datang tiba-tiba untuk membeli disertai oleh adanya emosi yang dikarakteristikkan dengan perasaan penuh gairah, sensasi atau tidak terkendali.

3) Tekanan, *power* dan perasaan yang hebat

Konsumen termotivasi untuk melakukan pembelian dan bertindak dengan segera yang dikarenakan adanya tekanan atau perasaan hebat yang dirasakan saat berbelanja.

4) Mengabaikan konsekuensi

Keinginan atau hasrat yang tidak tertahankan dalam hal membeli sesuatu berpotensi tidak memperdulikan dampak atau konsekuensi yang negatif.

2.2.7.3 Tipe-tipe Perilaku *Impulse Buying*

Pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*) dapat dikatakan sebagai perilaku pembelian yang unik. Assael (1992) berpendapat bahwa perilaku *impulse buying* memiliki empat tipe, yaitu:

1) *Pure Impulse*

Perilaku *impulse buying* tipe ini merupakan perilaku pembelian tanpa memiliki pertimbangan apa-apa, sehingga *pure impulse* sering dikatakan sebagai perilaku *impulse buying* yang murni.

2) *Suggestion Impulse*

Perilaku *impulse buying* tipe ini dapat diartikan pembeli berbelanja tidak mengenal dan mengetahui detail produk, akan tetapi begitu melihat produknya untuk pertama kali pembeli merasa membutuhkannya.

3) *Planned Impulse*

Perilaku *impulse buying* tipe ini, pembeli memasuki toko dengan harapan berbelanja dan memutuskan membeli berdasarkan atas harga khusus, *voucher* belanja, kupon dan lain sebagainya.

4) *Reminder Impulse*

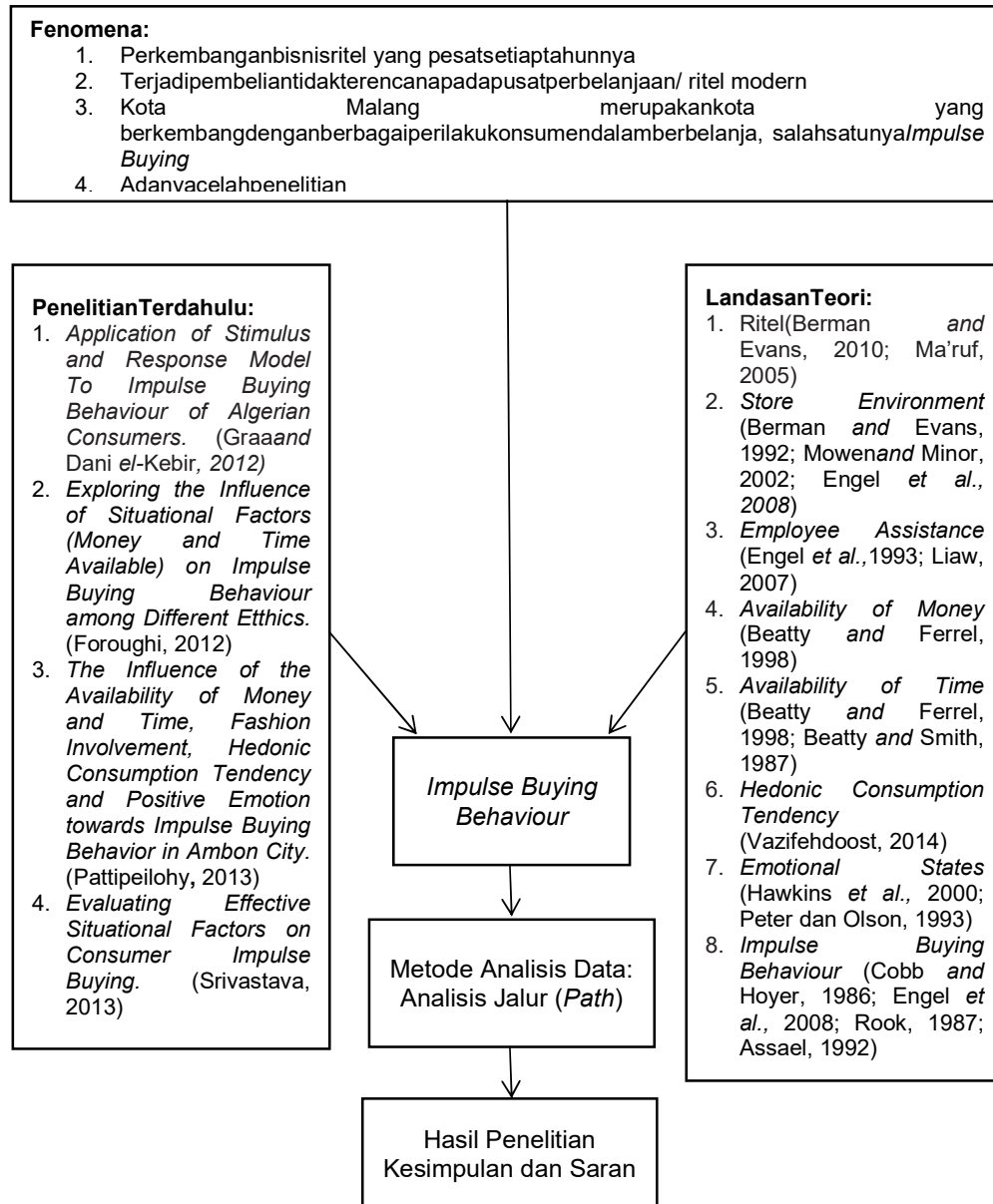
Perilaku *impulse buying* tipe ini dapat diartikan pembeli melihat suatu produk dan teringat bahwa persediaannya di rumah sudah hampir habis atau sudah habis dan merasa perlu membelinya.

Adapun tinjauan empiris (penelitian terdahulu) yang telah dijelaskan sebelumnya dapat disajikan lebih detail pada Tabel 2.2.

BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

3.1 Kerangka Pemikiran



Gambar 3.1: Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran berawal dari fenomena ritel yang ada saat ini, yaitu mengenai perkembangan bisnis ritel yang semakin meningkat setiap tahun sehingga persaingan antar bisnis ini pun semakin ketat dan juga kecenderungan masyarakat yang lebih menyenangi berbelanja ke pasar modern daripada pasar tradisional, serta strategi merebut hati konsumen agar mau berbelanja bahkan melakukan *impulse buying* sehingga peritel mendapat keunggulan kompetitif. Hal ini pun terjadi di kota Malang, yang merupakan salah satu kota besar dan sedang berkembang di Indonesia. Sebagai kota yang berkembang, kota Malang memiliki kecenderungan konsumen yang beragam dalam perilaku berbelanja. Salah satu ritel di kota Malang yang dijadikan lokasi penelitian adalah Loka Supermarket Malang City Point.

Loka Supermarket merupakan salah satu ritel yang keberadaannya tergolong baru dan mencoba penetrasi pasar Indonesia utamanya masyarakat Kota Malang. Sebagai konsekuensinya Loka Supermarket harus siap untuk bersaing dengan cerdas dibandingkan peritel lainnya, salah satunya menggunakan *store environment* yang unik dan memiliki ciri khas tersendiri. Hal ini dikarenakan *store environment* merupakan senjata yang sering digunakan dalam bisnis ritel. Melalui elemen-elemen yang ada pada *store environment*, ritel dapat menciptakan stimulus yang akan memicu atau menggerakkan pelanggan untuk membeli lebih banyak barang diluar perencanaan. Hal tersebut tidak lepas dari pengaruh suasana hati atau emosi konsumen yang dapat terkelola dengan kondusif melalui rancangan *store environment* yang tepat sesuai target pasar.

Kondisi emosional konsumen yang merupakan jembatan proses keputusan pembelian ini juga dipengaruhi dengan faktor-faktor lainnya, antara lain ketersediaan waktu dan sumber dana yang dimiliki konsumensi serta

kecenderungan konsumen dalam berbelanja. Memiliki waktu yang leluasa dan dana yang cukup, tentu membuat seorang konsumen merasa nyaman dalam melakukan kegiatan berbelanja. Konsumen yang menikmati kegiatan belanjanya merupakan salah satu fokus utama yang ingin diwujudkan peritel, termasuk Loka Supermarket yang akhirnya menciptakan keputusan pembelian. Upaya memfokuskan kenyamanan yang dirasakan konsumen ini juga erat hubungannya dengan kecenderungan berbelanja hedonis konsumen atau sering disebut *hedonic consumption tendency*. Loka Supermarket pun melihat peluang dengan adanya kecenderungan tersebut, sehingga dari awal konsep yang diusung adalah menciptakan sensasi yang lebih dari sekedar berbelanja.

3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual merupakan model tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Iskandar, 2008). Penelitian ini menguji pengaruh *store environment*, *availability of money*, *availability of time* dan *hedonic consumption tendency* terhadap *emotional states* dan dampaknya terhadap *impulse buying behaviour*. Ditunjukkan dalam kerangka konseptual penelitian ini yang dapat dilihat pada Gambar 3.1.

3.2.1 Hubungan *Store Environment* Terhadap *Emotional States*

Store Environment merupakan lingkungan yang relatif tertutup yang dapat menimbulkan dampak berarti pada afeksi, kognisi dan perilaku konsumen (Peter dan Olson, 2000). *Store Environment* yang dirancang dengan baik dan tepat sesuai target konsumen, dapat

menciptakan emosi-emosi yang kondusif dalam berbelanja. Graa & DanielKebir (2013) menyatakan bahwa adanya lingkungan toko yang disesuaikan dengan baik seperti aroma, suara musik dan desain yang atraktif secara positif memberikan perasaan senang dan bersemangat pada konsumen yang berbelanja.

H1: *Store Environment* berpengaruh signifikan terhadap *Emotional States*

3.2.2 Hubungan *Availability of Money* Terhadap *Emotional States*

Availability of Money dapat dipahami sebagai kemampuan yang dimiliki seorang konsumen dalam hal sumber dan berupa uang. Peter dan Olson (1999:76) menyatakan uang merupakan jumlah yang harus dibayar seseorang konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, sehingga secara linier ketersediaan uang dapat mempengaruhi emosi positif konsumen (Beatty and Ferrell, 1998). Konsumen yang menyediakan dana akan merasa lebih nyaman tanpa tekanan dan keawatiran dalam beraktivitas, termasuk saat berada dalam sebuah toko. Hal ini juga didukung oleh Foroughi (2012) yang menyatakan individu yang memiliki sumber dana cukup merasakan dorongan positif pada kondisi emosi saat berbelanja.

H2: *Availability of Money* berpengaruh signifikan terhadap *Emotional States*

3.2.3 Hubungan *Availability of Time* Terhadap *Emotional States*

Availability of Time merupakan kemampuan yang dimiliki seorang konsumen yang berkaitan dengan ketersediaan waktu. *Availability of*

Time berhubungan dengan jumlah waktu yang dimiliki konsumen guna mencari produk di toko dan melakukan pembelian (Beatty and Smith, 1987). Waktu sendiri merupakan menjadi variabel yang semakin penting dalam memahami perilaku konsumen yang berhubungan dengan bagaimana individu menggunakan waktu (Engel et al., 1994). Konsumen yang memiliki waktu yang lebih banyak, akan cenderung menghabiskan waktu lebih lama di dalam toko sehingga akan menimbulkan kondisi emosi yang positif dengan menikmati suasana toko yang disajikan dengan baik. Hal tersebut didukung oleh temuan Foroughi (2012) yang menyatakan bahwa ketersediaan waktu yang dirasakan oleh konsumen mempengaruhi emosi positif dari konsumen.

H3: *Availability of Time* berpengaruh signifikan terhadap *Emotional States*

3.2.4 Hubungan *Hedonic Consumption Tendency* Terhadap *Emotional States*

Hedonic Consumption Tendency lebih cenderung pada gambaran yang berhubungan dengan panca indera konsumen, imajinasi serta dorongan emosi seseorang terhadap penggunaan suatu produk baik barang maupun jasa (Hirschman and Holbrook, 1982). Berkaitan dengan kondisi emosi yang dirasakan konsumen, *Hedonic Consumption Tendency* menyajikan stimuli secara sensorik yang mengikutsertakan aktivitas fisik berdasarkan motivasi pribadi dan sosial. Menurut Beatty and Ferrell (1998) menyatakan bahwa dengan adanya pengalaman belanja hedonis yang dimiliki oleh setiap konsumen dapat mendorong kondisi positif emosi saat berbelanja.

H4: *Hedonic Consumption Tendency* berpengaruh signifikan terhadap *Emotional States*

3.2.5 Hubungan *Store Environment* Terhadap *Impulse Buying Behaviour*

Store Environment menjadi salah satu faktor situasional yang memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan suatu pembelian. Postrat (2003) menyatakan lingkungan toko dapat menjadi alasan konsumen merasakan pengalaman berbelanja yang menarik serta memicu pembelian tidak direncanakan sebelumnya. Lebih lanjut, Engel et al. (2008: 98) mengemukakan adanya perasaan yang nyaman saat berbelanja pada sebuah *department store* yang memiliki kondisi lingkungan mendukung meningkatkan adanya pembelian tidak terencana.

H5: *Store Environment* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*

3.2.6 Hubungan *Availability of Money* Terhadap *Impulse Buying Behaviour*

Pada sebuah perilaku pembelian yang tidak direncanakan, variabel *Availability of Money* memiliki peranan penting, utamanya sebagai fasilitator dimana semakin terjamin *Availability of Money* maka bukan tidak mungkin semakin mendorong terjadinya perilaku *impulse buying* (Beatty and Ferrell, 1998). Hal ini merupakan wujud hubungan logis apabila seorang konsumen terbiasa berkecukupan dalam sumber dana, dapat dipastikan hasrat berbelanja semakin meningkat dengan seiring

menurunnya kekawatiran tidak dapat memenuhi keinginan membeli suatu produk.

H6: *Availability of Money* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*

3.2.7 Hubungan *Availability of Time* Terhadap *Impulse Buying Behaviour*

Availability of Time merupakan variabel yang berhubungan dengan ketersediaan waktu dan bertolak belakang dengan tekanan waktu yang dirasakan seseorang (Beatty and Ferrell, 1998). Dampak terhadap perilaku *impulse buying* secara langsung dirasakan konsumen pada aktivitas pencarian dan mengeksplorasi sebuah toko, yang pada akhirnya memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian yang lebih banyak atau diluar rencana.

H7: *Availability of Time* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*

3.2.8 Hubungan *Hedonic Consumption Tendency* Terhadap *Impulse Buying Behaviour*

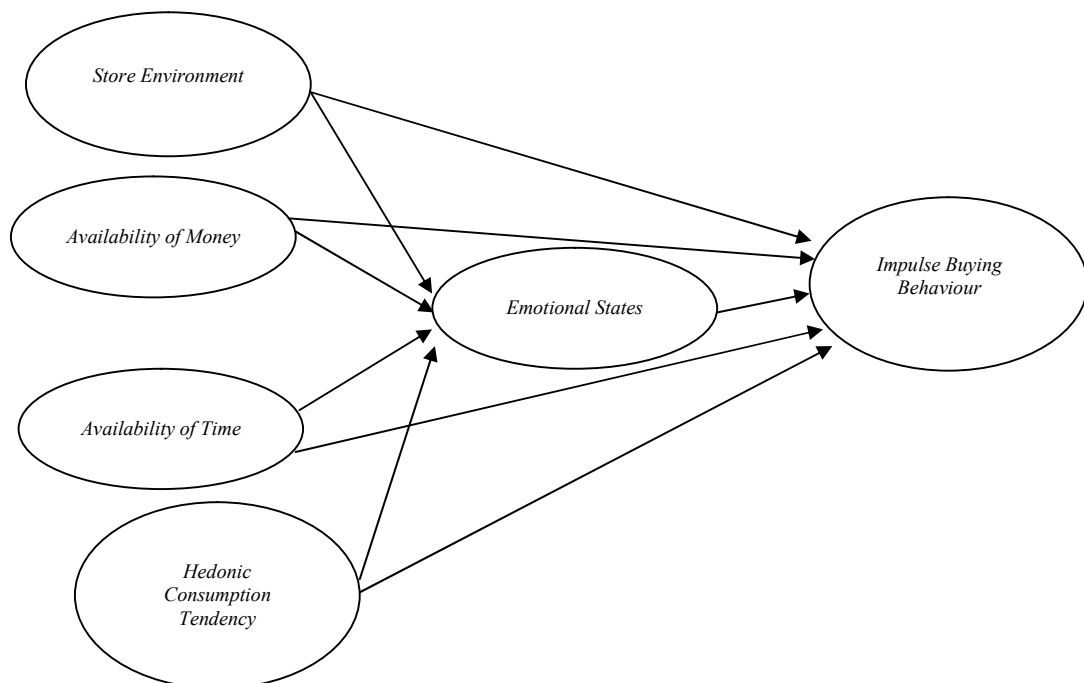
Hedonic Consumption berfokus pada aspek perilaku yang berhubungan dengan perasaan secara jamak, imajinasi dan dorongan emosi dalam mengkonsumsi suatu produk yang dipengaruhi oleh kepuasan dan menikmati manfaat memiliki suatu produk, serta ketertarikan penawaran harga suatu produk (Vazifehdoost, 2014). Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman berbelanja yang tanpa disadari memiliki motif hedonis akan mendorong terjadinya perilaku pembelian yang tidak direncanakan.

H8: *Hedonic Consumption Tendency* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*

3.2.9 Hubungan *Emotional States* Terhadap *Impulse Buying Behaviour*

Emosi yang mencakup kondisi atau suasana hati merupakan faktor yang penting dalam seorang konsumen mengambil suatu keputusan (Park, 2006). Kondisi emosi yang dikelola dengan baik terbukti dapat meningkatkan hasrat belanja konsumen dan tentunya mendorong terjadinya perilaku pembelian yang tidak direncanakan. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Hausman (2000) yang menyimpulkan kondisi mempengaruhi secara kuat terhadap sebuah tindakan atau keputusan berbelanja di luar rencana sebelumnya.

H9: *Emotional States* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*

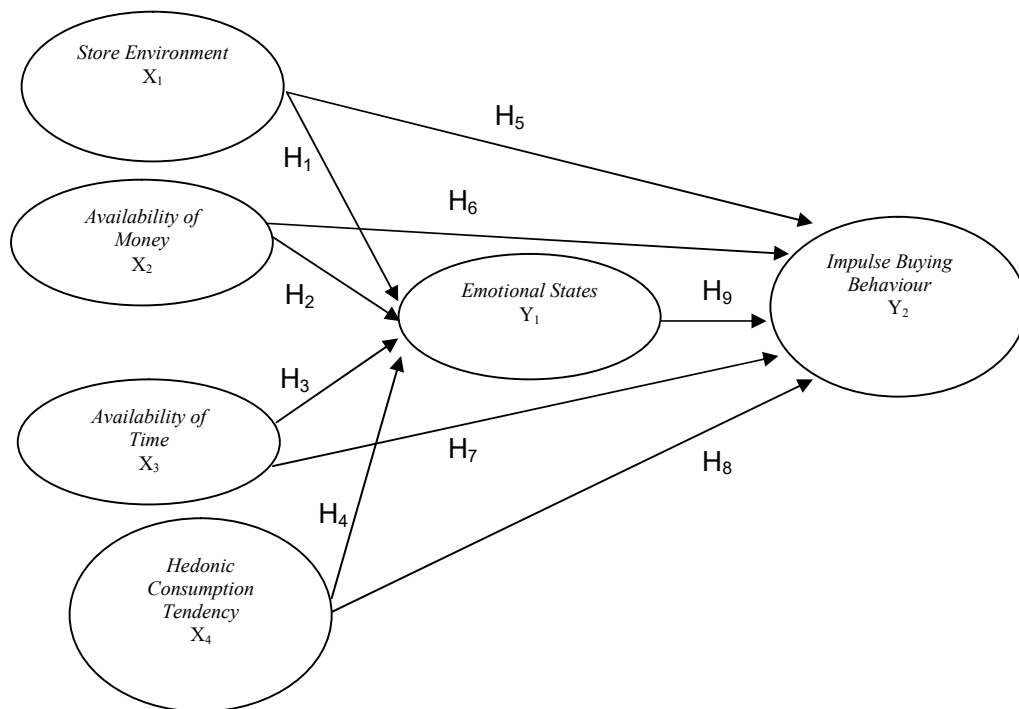


Gambar 3.2: Kerangka Konseptual

Sumber: Data DiolahPeneliti (2016)

3.3 Hipotesis penelitian

Hipotesis merupakan suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu. Secara parsial, Graa *and* Dani-elKebir (2012); Pattipeilohy (2013); Vazifehdoost (2014) membuktikan bahwa Variabel *Store Environment*, *Availability of Money*, *Availability of Time* dan *Hedonic Consumption Tendency* mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *Emotional States* dan *Impulse Buying Behaviour*. Secara singkat hipotesis penelitian ini disajikan dalam Gambar 3.2 dan sesuai dengan landasan teori serta penelitian terdahulu pada Tabel 3.1.



Gambar 3.3: Hipotesis Penelitian
 Sumber: Data DiolahPeneliti (2016)

Tabel 3.1 Hubungan Antar Variabel Penelitian

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel Penelitian	Penelitian Terdahulu
H ₁	<i>Store Environment (X₁) → Emotional States (Y₁)</i>	Graa & DanielKebir (2013)
H ₂	<i>Availability of Money (X₂) → Emotional States (Y₁)</i>	Foroughi (2012) Pattipeilohy (2013) Srivastava (2013)
H ₃	<i>Availability of Time (X₃) → Emotional States (Y₁)</i>	Foroughi (2012) Pattipeilohy (2013) Srivastava (2013)
H ₄	<i>Hedonic Consumption Tendency (X₄) → Emotional States (Y₁)</i>	Pattipeilohy (2013) Vazifehdoost (2014) Park (2014)
H ₅	<i>Store Environment (X₁) → Impulse Buying Behaviour (Y₂)</i>	Graa & DanielKebir (2013) Vazifehdoost (2014)
H ₆	<i>Availability of Money (X₂) → Impulse Buying Behaviour (Y₂)</i>	Pattipeilohy (2013) Beatty and Ferrell (1998) Engel et al. (1994)
H ₇	<i>Availability of Time (X₃) → Impulse Buying Behaviour (Y₂)</i>	Pattipeilohy (2013) Park (1989)
H ₈	<i>Hedonic Consumption Tendency (X₄) → Impulse Buying Behaviour (Y₂)</i>	Pattipeilohy (2013) Nooreini (2014) Park (2014)
H ₉	<i>Emotional States (Y₁) → Impulse Buying Behaviour (Y₂)</i>	Graa & DanielKebir (2013) Pattipeilohy (2013) Vazifehdoost (2014) Nooreini (2014)

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1 Jenis Penelitian

Setiap penelitian yang bersifat ilmiah haruslah menggunakan metode penelitian yang tepat. Hal ini dikarenakan metode penelitian memiliki peranan yang penting dalam menentukan arah kegiatan penelitian sehingga tujuan penelitian dapat tercapai. Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. *Explanatory research* merupakan jenis penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis (SingarimbundalamSingarimbundan Effendi, 1995:5). Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survai, dimana penelitian ini mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok. Secara lanjut, penelitian kuantitatif mendeskripsikan secara kuantitatif kecenderungan-kecenderungan, perilaku-perilaku, atau opini-opini dari suatu populasi dengan meneliti sampel populasi serta melakukan generalisasi atau membuktikan klaim-klaim tentang populasi tersebut (Creswell, 2010). Penelitian ini bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada dan termasuk tipe penelitian eksplanatori/*explanatory research*.

4.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat diadakannya suatu penelitian untuk mendapatkan data yang akurat dan dibutuhkan dalam kegiatan penelitian.

Berasal dari lokasi penelitian, peneliti juga diharapkan dapat mengetahui kondisi sebenarnya dari objek yang diteliti. Hal ini termasuk ciri-ciri lokasi, lingkungan sekitarnya dan segala kegiatan yang ada didalamnya. Lokasi yang dipilih untuk penelitian ini adalah Loka *Supermarket* yang terletak pada *Malang City Point* dengan pertimbangan bahwa lokasi *Malang City Point* salah satu tempat perbelanjaan modern yang tergolong baru dan memiliki *tenant-tenant* terkenal, sehingga kegiatan yang dilakukan pengunjung dapat dilakukan dengan sekaligus (*one stop shopping*). Loka *Supermarket* *Malang City Point* memiliki kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian, yaitu memiliki *store environment* yang menarik, produk yang lengkap dan menawarkan pengalaman berbelanja yang terkonsep dengan elegan dan menyesuaikan *lifestyle* saat ini. Loka *Supermarket* *Malang City Point* yang merupakan *lifestyle market* juga dilengkapi dengan berbagai area kuliner yang melengkapi sensasi berbelanja, yang meliputi Food Theater (area sejenis *foodcourt* dengan konsep *open kitchen*), The Philo coffee (area berkumpul dengan sajian kopi sebagai andalan) dan Baker Hood (area yang menyajikan beraneka ragam kue dan roti yang dapat dinikmati langsung setelah diproses).

4.3 Populasi dan Sampel

4.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2006). Sekaran (2006:122) populasi adalah seluruh kelompok orang, peristiwa, atau minat. Berdasarkan dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa populasi merupakan sekumpulan objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan sebelumnya guna menghasilkan kesimpulan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang melakukan pembelian

atau yang sedang berbelanja di Loka *Supermarket* Malang *City Point*. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah pengunjung yang melakukan pembelian produk atau telah berbelanja secara tidak terencana di Loka *Supermarket* Malang *City Point* dengan batasan usia antara 18-65 tahun. Hal ini didasarkan atas pertimbangan peneliti bahwa pada usia tersebut adalah usia yang telah dewasa dan mampu mengambil keputusan pembelian. Untuk menentukan pengunjung yang sesuai dalam penelitian ini, diberikan beberapa pernyataan kuesioner sebagai filter guna memperoleh responden penelitian yang tepat. Adapun poin pernyataan tersebut adalah sebagai berikut:

- Terencana atau tidaknya dalam memutuskan berbelanja di Loka *Supermarket* Malang *City Point*
- Ada atau tidaknya perubahan dalam berbelanja di Loka *Supermarket* Malang *City Point*

4.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Sekaran, 2006:123). Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Machin karena jumlah populasi yang tidak diketahui, berikut adalah rumus Machin and Champbell:

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U\rho^1)^2} + 3$$

Keterangan :

$U\rho$ = standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefficient ρ

$U'\rho$ = initial estimate of $U\rho$

n = ukuran sampel

$Z_{1-\alpha}$ = harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang telah ditentukan

$Z_{1-\beta}$ = harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan beta yang telah ditentukan

ρ = koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Berdasarkan pertimbangan bahwa r terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $r = 0,30$; $\alpha = 0,10$ pada pengujian dua arah dan $\beta = 0,05$ maka diperoleh n (minimum) = 119. Jadi sampel penelitian ini berjumlah 119 orang responden.

Penarikan sampel menggunakan *non probability sampling*, dikarenakan populasi tidak diketahui (Malhotra, 2005) dengan jenis sampling yang dipilih yaitu *accidental sampling* atau teknik pengambilan sampel berdasarkan kejadian secara kebetulan, yaitu siapa saja yang dianggap tepat dan secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat memenuhi kriteria sampel (Ferdinand, 2006). Pemilihan jenis ini berdasarkan penilaian dan kriteria tertentu yang dapat mewakili baik statistik, signifikansi, dan prosedur pengujian hipotesis (Ferdinand, 2006).

4.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

4.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data primer dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditangani (Malhotra, 2009). Data primer sendiri dapat diartikan data yang diperoleh langsung di lapangan dan berasal dari responden atau

narasumber dalam sebuah penelitian. Data primer dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada hasil kuesioner yang dibagikan kepada pengunjung yang melakukan pembelian produk di Loka *Supermarket* Malang City Point.

4.4.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner. Metode ini dilakukan untuk mengumpulkan data secara langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner/angket. Kuesioner tersebut berupa pernyataan-pernyataan yang disusun secara terstruktur untuk memudahkan pengisian oleh responden. Kuesioner adalah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2006). Pemilihan metode ini diharapkan dapat memberikan keakuratan data yang diinginkan peneliti. Pengumpulan data dilakukan saat pengunjung berbelanja di dalam toko dan dalam pengisian kuesioner peneliti membantu untuk mengisikan kuesioner, sehingga pengunjung tidak merasa terganggu dalam kegiatannya berbelanja.

4.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan objek penelitian, atau apa yang menjadi fokus di dalam suatu penelitian. Arikunto (1998) mengemukakan bahwa variabel penelitian adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Suatu konsep dapat diubah menjadi suatu variabel dengan cara memusatkan pada aspek tertentu dari variabel itu sendiri. Penelitian ini meliputi dua variabel yaitu, variabel eksogen dan variabel endogen.

4.5.1 Variabel Eksogen

Variabel eksogen atau yang juga dapat disebut sebagai variabel independen/ bebas. Sekaran (2006) mengemukakan bahwa variabel independen adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel dependen/ terikat. Penelitian ini menggunakan empat variabel eksogen, yang terdiri dari *Store Environment* (X_1), *Availability of Money* (X_2), *Availability of Time* (X_3), *Hedonic Consumption Tendency* (X_4)

4.5.2 Variabel Endogen

Variabel endogen atau sering disebut dengan variabel dependen/terikat yaitu variabel yang disebabkan/dipengaruhi oleh adanya variabel bebas/eksogen. Besarnya perubahan pada variabel ini tergantung dari besaran variabel bebas/ independen. Variabel eksogen akan memberi peluang kepada perubahan variabel endogen, yaitu sebesar koefisien (besaran) perubahan dalam variabel eksogen.yang terdiri dari *Emotional States* (Y_1) dan *Impulse Buying Behaviour* (Y_2).

4.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel (SingarimbundalamSingarimbun dan Effendi, Ed, 2006:46). Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

4.6.1 *Store Environment*

Variabel *Store Environment* (X_1) merupakan lingkungan fisik Loka*Supermarket* yang mempengaruhi persepsi konsumen melalui mekanisme sensor penglihatan, pendengaran, penciuman dan bahkan sentuhan. Indikator-indikatornya adalah :

4.6.1.1 *Store Atmosphere* ($X_{1.1}$) merupakan atmosfer atau suasana yang dirasakan konsumen saat berbelanja di dalam *LokaSupermarket*.

4.6.1.2 *Store Design* ($X_{1.2}$) merupakan tampilan atau desain *LokaSupermarket* yang disajikan guna menarik perhatian konsumen baik itu desain *interior* maupun *exterior*.

4.6.1.3 *Employee Assistance* ($X_{1.3}$) merupakan wujud faktor sosial yang dirasakan oleh konsumen yang berkaitan dengan interaksi sosial di dalam *LokaSupermarket* antara konsumen dengan karyawan toko.

4.6.2 *Availability of Money*

Variabel *Availability of Money* (X_2) merupakan variabel yang melekat pada konsumen yang dapat mempengaruhi kemampuan dan kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang berhubungan dengan sumber dana yang dimiliki. Indikator-indikatornya adalah :

4.6.2.1 Kemampuan untuk membeli ($X_{2.1}$) merupakan kemampuan konsumen dalam mendapatkan produk yang dibutuhkan atau diinginkan dengan keputusan pembelian saat berbelanja di *LokaSupermarket*.

4.6.2.2 Kecukupan Anggaran Belanja ($X_{2.2}$) merupakan upaya konsumen mempersiapkan anggaran yang cukup untuk digunakan berbelanja di *LokaSupermarket*.

4.6.2.3 Cadangan Dana ($X_{2.3}$) merupakan ketersediaan dana cadangan yang disiapkan untuk pengeluaran yang melebihi rencana pembelian saat berada di *LokaSupermarket*.

4.6.3 *Availability of Time*

Variabel *Availability of Time* (X_3) merupakan jumlah waktu yang dimiliki dan yang dihabiskan konsumen dalam kegiatan berbelanja. Indikator-indikatornya adalah :

- 4.6.3.1 Ketersediaan waktu berbelanja ($X_{3.1}$) merupakan waktu yang disediakan konsumen saat berbelanja di Loka *Supermarket*.
- 4.6.3.2 Tidak Tergesa-gesa ($X_{3.2}$) merupakan kecukupan jumlah waktu yang luang yang dimiliki konsumen saat berbelanja di Loka *Supermarket*.
- 4.6.3.3 Tekanan Waktu ($X_{3.3}$) merupakan perasaan yang mendesak yang dirasakan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian saat berada di Loka *Supermarket*.

4.6.4 Hedonic Consumption Tendency

Variabel *Hedonic Consumption Tendency* (X_4) merupakan kecenderungan yang dimiliki konsumen yang dapat mengukur motivasi berbelanja. Indikator-indikatornya adalah :

- 4.6.4.1 Rasa Ingin Tahu ($X_{4.1}$) merupakan kecenderungan konsumen dalam memenuhi rasa keingin tahuan terhadap suatu produk maupun suasana berbelanja di Loka *Supermarket*.
- 4.6.4.2 Pengalaman Baru ($X_{4.2}$) merupakan kecenderungan konsumen untuk mendapatkan pengalaman berbeda selain kebutuhannya saat berbelanja di Loka *Supermarket*.
- 4.6.4.3 Eksplorasi Sensasi Baru ($X_{4.3}$) merupakan kecenderungan konsumen untuk mengeksplorasi sensasi baru saat berbelanja baik lokasi baru maupun desain baru saat berada di Loka *Supermarket*.

4.6.5 Emotional States

Variabel *Emotional States* (Y_1) adalah beberapa kondisi emosi seseorang yang mempengaruhi suatu tindakan atau perilaku konsumen, dengan indikator:

4.6.5.1 *Pleasure*/kesenangan ($Y_{1.1}$) merupakan dimensi emosi yang dapat diukur dengan penilaian reaksi lisan atas lingkungan berbelanja saat berada di *LokaSupermarket*.

4.6.5.2 *Arousal*/gairah ($Y_{1.2}$) merupakan dimensi emosi yang berkaitan pada sejauh mana konsumen merasa meluap-luap perasaannya, waspada atau bersedia aktif dalam sebuah kesempatan (bergairah-tenang, ramai-sepi, dan lain-lain) saat berbelanja di *LokaSupermarket*.

4.6.5.3 *Dominance*/dominasi ($Y_{1.3}$) merupakan dimensi emosi yang mengacu pada sejauh mana konsumen merasa dikontrol atau bebas berbuat sesuatu saat berbelanja di *LokaSupermarket*.

4.6.6 *Impulse Buying Behaviour*

Impulse Buying Behaviour (Y_2) adalah beberapa tipe perilaku pembelian yang dilakukan konsumen secara spontan dan tanpa direncanakan terlebih dahulu dalam membeli sesuatu dengan segera karena adanya dorongan yang kuat dan mengalami perasaan ingin membeli yang tiba-tiba. Indikatornya adalah *impulse buying behaviour* yang terdiri dari:

4.6.6.1 *Pure Impulse* ($Y_{2.1}$) merupakan perilaku pembelian tanpa memiliki pertimbangan apa-apa saat berbelanja di *LokaSupermarket*, sehingga *pure impulse* sering dikatakan sebagai perilaku *impulse buying* yang murni.

4.6.6.2 *Suggestion Impulse* ($Y_{2.2}$) dapat diartikan pembeli berbelanja tidak mengenal dan mengetahui detail produk, akan tetapi begitu melihat

produknya di LokaSupermarket untuk pertama kali pembeli merasa membutuhkannya.

4.6.6.3 *Planned Impulse* ($Y_{2.3}$) dapat diartikan pembeli memasuki toko dengan harapan berbelanja dan memutuskan membeli saat berbelanja di LokaSupermarket berdasarkan atas harga khusus, *voucher* belanja, kupon dan lain sebagainya.

4.6.6.4 *Reminder Impulse* ($Y_{2.4}$) dapat diartikan pembeli melihat suatu produk dan teringat bahwa persediaannya di rumah sudah hampir habis atau sudah habis dan merasa perlu membelinya saat berbelanja di LokaSupermarket.

Adapun rangkuman definisi operasional variabel dan indikator lebih sederhana disajikan dalam Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Store Environment</i> (X_1)	Store Atmosphere ($X_{1.1}$)	Rook (1987); Park <i>et al.</i> (2006); Graa & Dani-elKebir (2013)
	Store Design ($X_{1.2}$)	
	Employee Assistant ($X_{1.3}$)	
<i>Availability of Money</i> (X_2)	Kemampuan untuk membeli ($X_{2.1}$)	Pattipeilohy (2013) Foroughi (2012) Peter dan Olson (1999)
	Kecukupan anggaran untuk berbelanja ($X_{2.2}$)	
	Cadangan dana ($X_{2.3}$)	
<i>Availability of Time</i> (X_3)	Ketersediaan waktu berbelanja ($X_{3.1}$)	Pattipeilohy (2013) Foroughi (2012) Engel <i>et al.</i> , (1994)
	Tidak tergesa-gesa ($x_{3.2}$)	
	Tekanan waktu ($X_{3.3}$)	
<i>Hedonic Consumption Tendency</i> (X_4)	Rasa ingin tahu ($X_{4.1}$)	Pattipeilohy (2013) Beatty and Ferrell (1998)
	Pengalaman baru ($X_{4.2}$)	
	Eksplorasi sensasi baru ($X_{4.3}$)	
<i>Emotional States</i> (Y_1)	<i>Pleasure</i> / kesenangan ($Y_{1.1}$)	Mehrabian & Russell (1974); Graa & Dani-elKebir (2013)
	<i>Arousal</i> / gairah ($Y_{1.2}$)	
	<i>Dominance</i> / dominasi ($Y_{1.3}$)	
<i>Impulse</i>	<i>Pure Impulse</i> ($Y_{2.1}$)	Stern (1962);

<i>Buying Behaviour</i> (Y_2)	<i>Suggestion Impulse</i> ($Y_{2.2}$)	Graa & Dani-elKebir (2013)
	<i>Planned Impulse</i> ($Y_{2.3}$)	
	<i>Reminder Impulse</i> ($Y_{2.4}$)	

4.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini merupakan jawaban responden dalam kuesioner yang diukur menggunakan Skala Likert (*Likert Scale*), yaitu suatu skalapsikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Nama skala ini diambil dari nama Rensis Likert, yang menerbitkan suatu laporan yang menjelaskan penggunaannya. Sewaktu menanggapi pernyataan dalam skala Likert, responden diminta menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia. Responden disediakan lima pilihan skala dengan dengan nilai pembobotan yang ditunjukkan dalam Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Rincian Jawaban dan Nilai

No	Jawaban	Nilai
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

4.8 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

4.8.1 Instrumen Penelitian

Setiap penelitian sebuah data mempunyai kedudukan yang sangat penting, karena data merupakan representasi dari variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Valid atau tidaknya data yang

dikumpulkan akan sangat menentukan kualitas data tersebut. Hal ini bergantung pada validitas instrumen yang digunakan. Arikunto (2009) menyatakan bahwa validitas adalah menunjukkan suatu ukuran tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid dan sah mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid mempunyai validitas yang rendah.

4.8.2 Uji Validitas

Untuk mengukur validitas digunakan rumus *product moment* Pearson dimana alat ukur mempunyai nilai validitas yang tinggi apabila dapat menjalankan fungsinya dengan tepat dan memberikan hasil pengukuran yang sesuai dengan tujuan pengukuran. Valid tidaknya suatu *item* instrumen dapat diketahui dari koefisien korelasi *product moment* Pearson. Instrumen dikatakan valid, dengan melihat kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya (r_{hitung}). Apabila nilai korelasi $r \geq 0.3$ maka instrumen tersebut valid. Rumus korelasi *product moment* Pearson:

$$r_{hitung} = \frac{N \sum X^i Y^i - (\sum X^i)(\sum Y^i)}{\sqrt{[n \sum X_i^2 - (\sum X_i^2)][n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i^2)]}}$$

Keterangan :

n = banyaknya sampel

X = skor total *item* X

Y = skor total *item* Y

4.8.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan (keteterandalan) instrumen penelitian yang digunakan. Reliabilitas merupakan

indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan (SingarimbundalamSingarimbun dan Effendi (Ed.) 1989). Kriteria pengujian yang digunakan dalam penelitian ini dengan menghitung Cronbach's *Alpha* dalam satu konstruk. Instrumen dikatakan handal (*reliable*) apabila memiliki Cronbach's *Alpha* > 0,60 (Sekaran, 2006). Rumus Cronbach's *Alpha* adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

σ_b^2 = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

4.8.3 Hasil Uji Validitas

Valid tidaknya suatu *item* instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment pearson* dengan level signifikansi 5% dengan nilai kritisnya. Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid. Pengujian instrumen penelitian baik dari segi validitasnya maupun reliabilitasnya terhadap 30 orang responden yang diteliti dengan menggunakan program SPSS *for windows*.

Tabel 4.3 Uji Validitas Instrumen Store Environment (X_1)

Variabel	Indikator	r	Sig	Ket
Store Environment (X_1)	Store Atmosphere ($X_{1.1}$)	0,874	0,000	Valid
	Store Design ($X_{1.2}$)	0,896	0,000	Valid
	Employee Assistant ($X_{1.3}$)	0,899	0,000	Valid

Sumber: Data DiolahPeneliti (2016)

BerdasarkanTabel

4.3

diketaui bahwasilpengujianvaliditaspadasetiapinstrumenpenelitianuntukvariabel *Store Environment* (X_1) memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau 5%, sehingga seluruh instrumen *Store Environment* dapat dinyatakan valid untuk digunakan pada penelitian.

Tabel 4.4 Uji Validitas Instrumen *Availability of Money* (X_2)

Variabel	Indikator	r	Sig	Ket.
<i>Availability of Money</i> (X_2)	Kemampuan Untuk Membeli ($X_{2.1}$)	0,792	0,000	Valid
	Kecukupan Anggaran Belanja ($X_{2.2}$)	0,720	0,000	Valid
	Cadangan Dana ($X_{2.3}$)	0,835	0,000	Valid

Sumber: Data DiolahPeneliti (2016)

BerdasarkanTabel

4.4,

diketaui bahwasilpengujianvaliditasterhadapinstrumenpenelitianvariabel *Availability of Money* (X_2) menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau dibawah 5% dengan nilai korelasi (r) masing-masing yaitu indikator Kemampuan Untuk Membeli ($X_{2.1}$) sebesar 0,792; Kecukupan Anggaran Berbelanja ($X_{2.2}$) sebesar 0,720; Cadangan Dana ($X_{2.3}$) sebesar 0,835, sehingga seluruh instrumen variabel *Availability of Money* dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Instrumen *Availability of Time* (X_3)

Variabel	Indikator	r	Sig	Ket.
<i>Availability of Time</i> (X_3)	Ketersediaan Waktu Berbelanja ($X_{3.1}$)	0,878	0,000	Valid
	Tidak Tergesa-gesa ($X_{3.2}$)	0,887	0,000	Valid
	Tekanan Waktu ($X_{3.3}$)	0,808	0,000	Valid

Sumber: Data DiolahPeneliti (2016)

BerdasarkanTabel

4.5,

diketaui bahwasilpengujianvaliditasterhadapinstrumenpenelitianvariabel *Availa*

bility of Time (X_3) menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau di bawah 5% sehingga seluruh instrumen variabel *Availability of Time* dapat dinyatakan valid. Masing-masing nilai korelasi (r) yaitu indikator Ketersediaan Waktu Berbelanja ($X_{3,1}$) sebesar 0,878; Tidak Tergesa-gesa ($X_{3,2}$) sebesar 0,887; Tekanan Waktu ($X_{3,3}$) sebesar 0,808.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel *Hedonic Consumption*

***Tendency*(X_4)**

Variabel	Indikator	r	Sig	Ket.
<i>Hedonic Consumption Tendency</i> (X_4)	Rasa Ingin Tahu ($X_{4,1}$)	0,848	0,000	Valid
	Pengalaman Baru ($X_{4,2}$)	0,875	0,000	Valid
	Eksplorasi Sensasi Baru ($X_{4,3}$)	0,877	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti (2016)

Berdasarkan Tabel

4.6,

diketahui bahwa hasil pengujian validitas terhadap instrumen penelitian variabel *Hedonic Consumption Tendency* (X_4) menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau di bawah 5% sehingga seluruh instrumen variabel *Hedonic Consumption Tendency* (X_4) dapat dinyatakan valid. Masing-masing nilai korelasi (r) yaitu indikator Rasa Ingin Tahu ($X_{4,1}$) sebesar 0,848; Pengalaman Baru ($X_{4,2}$) sebesar 0,875; Eksplorasi Sensasi Baru ($X_{4,3}$) sebesar 0,877.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel *Emotional States* (Y_1)

Variabel	Indikator	r	Sig	Ket.
<i>Emotional States</i> (Y_1)	<i>Pleasure/</i> Kesenangan ($Y_{1,1}$)	0,691	0,000	Valid
	<i>Arousal/</i> Gairah ($Y_{1,2}$)	0,862	0,000	Valid
	<i>Dominance/</i> Dominasi ($Y_{1,3}$)	0,852	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti (2016)

Berdasarkan Tabel

4.7,

diketahui bahwa hasil pengujian validitas terhadap instrumen penelitian variabel *Emotional States* (Y_1) menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau di bawah 5% sehingga seluruh instrumen variabel *Emotional States* (Y_1) dapat dinyatakan valid.

Masing-masing nilai korelasi (r) yaitu indikator *Pleasure/Kesenangan* ($Y_{1.1}$) sebesar 0,691; *Arousal/ Gairah* ($Y_{1.2}$) sebesar 0,862; *Dominance/ Dominasi* ($Y_{1.3}$) sebesar 0,852.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel *Impulse Buying Behaviour* (Y_2)

Variabel	Indikator	r	Sig	Ket.
<i>Impulse Buying Behaviour</i> (Y_2)	<i>Pure Impulse</i> ($Y_{2.1}$)	0,766	0,000	Valid
	<i>Suggestion Impulse</i> ($Y_{2.2}$)	0,706	0,000	Valid
	<i>Planned Impulse</i> ($Y_{2.3}$)	0,805	0,000	Valid
	<i>Reminder Impulse</i> ($Y_{2.4}$)	0,687	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti (2016)

Berdasarkan Tabel 4.8, diketahui bahwa hasil pengujian validitas terhadap instrumen penelitian variabel *Impulse Buying Behaviour* (Y_2) menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau di bawah 5% sehingga seluruh instrumen variabel *Impulse Buying Behaviour* (Y_2) dapat dinyatakan valid. Masing-masing nilai korelasi (r) yaitu indikator *Pure Impulse* ($Y_{2.1}$) sebesar 0,766; *Suggestion Impulse* ($Y_{2.2}$) sebesar 0,706; *Planned Impulse* ($Y_{2.3}$) sebesar 0,805; *Reminder Impulse* ($Y_{2.4}$) sebesar 0,687.

4.8.4 Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah perhitungan koefisien *Alpha* Cronbach, yang ditunjukkan dengan nilai koefisien lebih dari 0,6 dan instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Hasil pengujian instrumen penelitian terhadap seluruh variabel ditunjukkan pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Koefisien <i>Alpha</i>	Ket.
-----	----------	------------------------	------

		Cronbach	
1.	<i>Store Environment (X₁)</i>	0,766	Reliabel
2.	<i>Availability of Money (X₂)</i>	0,813	Reliabel
3.	<i>Availability of Time (X₃)</i>	0,849	Reliabel
4.	<i>Hedonic Consumption Tendency (X₄)</i>	0,852	Reliabel
5.	<i>Emotional States (Y₁)</i>	0,828	Reliabel
6.	<i>Impulse Buying Behaviour (Y₂)</i>	0,795	Reliabel

Sumber: Data DiolahPeneliti (2016)

BerdasarkanTabel

4.9,

diketahui bahwaseluruh instrumen penelitian menunjukkan nilai koefisien *Alpha*

Cronbach lebih dari 0,6 ($\geq 0,6$). Sesuai dengan ketentuan yang digunakan maka seluruh instrumen dapat dinyatakan reliabel.

4.9 Metode Analisis Data

4.9.3 Analisis Deskriptif

Tujuan penggunaan analisis ini adalah untuk mengungkap gambaran data yang telah dikumpulkan dari lokasi penelitian. Pendeskripsian dapat dilakukan dengan cara pengolahan data melalui tabulasi frekuensi guna mengungkapkan kecenderungan data nominal empirik seperti rata-rata hitung (*mean*). Hasil analisis deskriptif akan diinterpretasikan guna mendukung penafsiran atau hasil analisis dengan teknik lainnya.

4.9.4 Analisis Inferensial

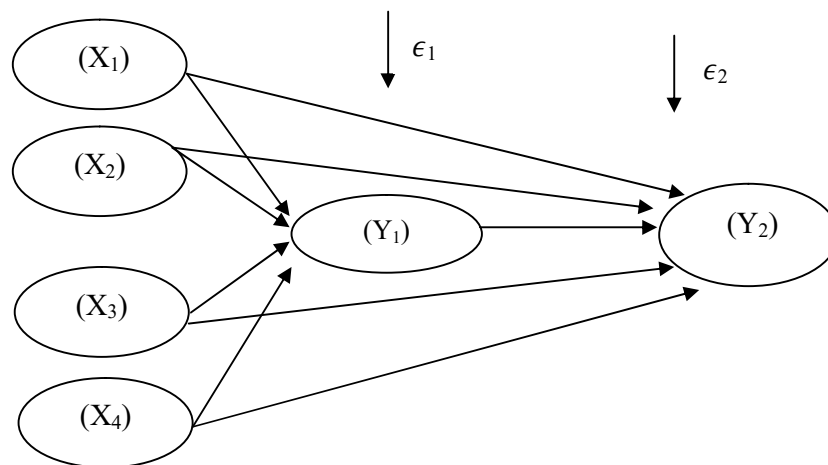
Analisis statistik inferensial dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian. Analisis dilakukan dengan menggunakan "*Path Analysis*" (analisis jalur). untuk mendapatkan hasil penelitian yang representatif, maka data yang telah dikumpulkan perlu diolah dengan menggunakan alat analisis yang tepat. Berdasarkan kerangka teoritik dan konseptual serta hipotesis pada penelitian ini, maka model analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*), dengan menggunakan bantuan *software* SPSS (*Statistical Package for Social*

Science). Riduwan dan Kuncoro (2007) menyatakan bahwa analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel eksogen terhadap variabel endogen. Koefisien *path* ini menunjukkan seberapa besar pengaruh perubahan satu variabel terhadap variabel yang lain.

4.9.4.1 Langkah-langkah analisis data

Menurut Solimun (2002) langkah-langkah merancang model berdasarkan konsep dan teori dalam analisis *path* adalah sebagai berikut:

- 1) Merancang model analisis penelitian yang ditunjukkan dalam Gambar 4.1.



Gambar 4.1: Model *Path*

Keterangan:

X_1 = Store Environment
 X_2 = Availability of Money
 X_3 = Availability of Time
 X_4 = Hedonic Consumption Tendency
 Y_1 = Emotional States
 Y_2 = Impulse Buying Behaviour

- 2) Pendugaan parameter atau perhitungan koefisien path.

3) Pemeriksaan uji validitas reliabilitas model.

4) Pengujian hipotesis

pengujian hipotesis dilakukan dengan asumsi sebagai berikut: H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan kata lain ada pengaruh variabel *eksogen* terhadap variabel *endogen*. H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, dengan kata lain variabel *eksogen* berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel *endogen*. Pengujian ini dilakukan dengan derajat bebas/*degree of freedom* 95% $\alpha = 0,05$.

5) Melakukan interpretasi hasil analisis temuan penelitian dan mencari implikasi teoritis.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Perusahaan

5.1.1 LOKA

LOKA adalah pasar swalayan yang mengedepankan gaya hidup yang dikembangkan sepenuhnya oleh Mahadya Grup dan diresmikan pertama kali pada bulan Juli 2014. Nama LOKA diambil dari kata “tempat”, gambaran visi untuk menjadikan LOKA sebagai tempat tujuan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menawarkan pengalaman berbelanja yang lengkap untuk keluarga, LOKA dikembangkan dengan detail-detail penuh semangat untuk memberikan kegembiraan yang berwarna bagi pelanggan. Lebih dari sekedar berbelanja, pelanggan dijamu dengan suasana premium, pelayanan yang bersahabat dan hangat, aktivitas anak, troli berwarna-warni, dan masih banyak lagi. Pengalaman seru di LOKA dilanjutkan dengan petualangan kuliner dari *Food Theater*, *The Philocoffee* dan *BakerHood*.

5.1.1.1 Sejarah

LOKA adalah titik kulminasi perjalanan Mahadya dalam menapaki bisnis ritel. Setelah sebelumnya mengembangkan bisnis dengan sistem waralaba Internasional Carl's Jr. dan Wingstop, kini Mahadya berhasil meluncurkan merk yang konsepnya dikelola dan dikembangkan sendiri dari awal. Melalui LOKA, Mahadya ingin menunjukkan bahwa bangsa sendiri pun mampu membuat produk yang berkualitas, berkonsep unik, dan dapat

menjawab pasar kebutuhan pasar kelas menengah ke atas yang sedang berkembang.

LOKA telah resmi membuka gerainya di Flavor Bliss, Alam Sutera pada 27 Agustus 2014. LOKA juga hadir di Malang City Point, kota Malang pada Mei 2014. Dengan rencana ekspansi di beberapa kota lain, LOKA akan menciptakan sekitar 5.000 lapangan kerja bagi masyarakat Indonesia, baik langsung maupun tidak langsung. Hal ini merupakan salah satu wujud misi Mahadya dalam penciptaan lapangan kerja, yang sesuai dengan misi Grup TMT.

5.1.1.2 Merek dan Konsep



Gambar 5.1: Logo Perusahaan

LOKA yang menawarkan konsep lebih dari sekedar berbelanja, juga menghadirkan pengalaman kuliner yang tidak kalah menarik. Terdapat tiga area yang berbeda, Food Theater, The Philocoffee, dan BakerHood. Interior LOKA didesain secara modern dan elegan dengan konsep *shop in shop* yang menampilkan tema counter yang berbeda-beda, sehingga suasananya unik dan nyaman. Bahkan troli di LOKA pun tersedia dalam berbagai pilihan

warna, merah; jingga; hijau; biru; ungu; merah muda, sehingga setiap pelanggan dapat memilih warna yang disukai untuk mengekspresikan kepribadian masing-masing. Diharapkan, dengan suasana yang penuh warna ini, pelanggan bisa terinspirasi dan aktivitas belanja menjadi lebih menyenangkan.

Sesuai dengan konsep *shop in shop*, ada berbagai gerai di dalam LOKA dengan berbagai keunikannya. Seperti toko di dalam toko, dimana pada masing-masing gerai tersebut, LOKA menempatkan staf khusus yang menguasai produk-produk di gerai tersebut. Pelanggan dapat dengan nyaman bertanya dan mendapatkan jawaban yang tepat. LOKA memiliki *butchery shop* dengan nama D'Butcher yang menghadirkan berbagai pilihan daging berkualitas premium. Kemudian, ada juga *Fisherman's Catch*, gerai yang menghadirkan produk-produk ikan dan *seafood* yang berkualitas dan unik, seperti *King Crab*, bisa dijumpai di sini. Ada juga Deli Avenue, yang menghadirkan produk *delicatessen premium* seperti aneka daging olahan dan keju premium. Juga ada Staple & Co. gerai makanan yang menghadirkan produk bahan pokok berkualitas. Ditambah dengan *Kitchen Club* yang menghadirkan perlengkapan dapur premium, juga *Sugar Crush*, zona khusus bagi anak-anak yang menghadirkan permen dan cokelat berbagai ragam. Keragaman produk oleh-oleh khas Indonesia dari berbagai daerah pun hadir di pojok *Indonesian Favorite*.

Untuk anak-anak, LOKA menyediakan troli khusus anak. Dengan troli ini, LOKA ingin melatih kemandirian anak-anak, terutama untuk anak umur 6-12 tahun. Orang tua bisa memanfaatkan fasilitas ini untuk mengajari anak-

anak menjadi *smart shopper*. Anak-anak bisa diajarkan untuk merencanakan belanja, membuat anggaran, dan membayar sendiri di kasir.

Dari segi teknologi, LOKA juga melakukan terobosan untuk menjamin akurasi harga dengan menerapkan sistem harga elektronik, yang baru pertama kali diterapkan di Indonesia. Dengan sistem harga elektronik yang terintegrasi, harga produk baik di rak pajang maupun di kasir, dipastikan sama, sehingga pelanggan tidak perlu khawatir akan terjadi selisih harga. Inilah bentuk komitmen pelayanan LOKA untuk menjamin kepentingan pelanggan.

5.1.1.3 The Philocoffee

Café LOKA yang menghadirkan kopi premium dari *roasted bean* pilihan. Sebuah bentuk penguat konsep LOKA yang memberikan pengalaman berbelanja menyenangkan bukan hanya untuk para ibu, tapi juga untuk para bapak. Makna dari The Philocoffee adalah kecintaan pada kopi; dengan barista yang handal dan *roasted bean* yang berkualitas, kopi dari The Philocoffee akan dengan mudahnya mendapatkan cinta Anda. LOKA juga menyediakan Food Theater yang menawarkan sajian kuliner premium dengan berbagai pilihan menu hidangan Indonesia, Asia, dan Barat.

5.1.1.4 Katalog

Dalam rangka menjadi partner keluarga dalam menjalani gaya hidup yang sehat, positif, dan penuh inspirasi, LOKA menyediakan katalog bulanan yang tidak hanya terdiri dari daftar produk dan promo, tapi juga artikel dan tips seputar keluarga. Selain itu, ada juga katalog Resep Mingguan dengan

tema yang berbeda-beda setiap minggunya. Bahan-bahan yang digunakan pada resep tersebut tentu saja dapat ditemukan di LOKA. Tidak lupa dengan Katalog Anak yang memberikan ilmu pengetahuan, info, tips, fakta-fakta menyenangkan, dan permainan bagi anak-anak dengan tema yang berbeda-beda juga setiap minggunya. LOKA menghadirkan berbagai aktivitas untuk anak yang bersifat edukatif setiap minggunya. Anak-anak bisa mempelajari berbagai keterampilan sederhana yang merangsang motorik dan kreativitas mereka, misalnya dengan belajar menghias kue, merangkai balon, membuat *sandwich*, dan masih banyak lagi.

5.1.1.5 Mahadya meCard

Mahadya meCard adalah program untuk memberikan penghargaan bagi pelanggan merk-merk Mahadya. Dengan memiliki Mahadya meCard, pelanggan mendapatkan hadiah poin dari setiap pembelian yang dilakukan yang dapat digunakan sebagai potongan harga untuk pembelian selanjutnya. Selain itu, pelanggan juga dapat menikmati promo dan penawaran menarik lainnya dari partner Mahadya meCard, yang mencakup kesehatan dan kecantikan, hotel dan keluarga, tempat rekreasi, pendidikan, dan masih banyak lagi.

5.1.1.6 LOKA Malang City Point

PT. Mega Mahadana Hadiya (Mahadya) kembali melebarkan sayapnya di pasar ritel dengan menghadirkan LOKA Supermarket. LOKA supermarket adalah ritel supermarket gaya hidup dari Mahadya. Konsep LOKA dikembangkan secara komprehensif oleh Mahadaya dengan memperhatikan perkembangan trend lifestyle di Indonesia, LOKA lahir seiring

dengan pertumbuhan masyarakat menengah atas di Indonesia dengan menghadirkan pengalaman berbelanja yang dinamis. Dengan konsep lifestyle supermarket, Loka membawa semboyan *Engage, Experience, Every day*, untuk menyatakan komitmennya dalam menghadirkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan akrab setiap hari.

Gerai LOKA pertama, resmi dibuka pada hari Senin (14/07/2014) di Malang City Point, Kota Malang. President Director Mahadya, Irzan H. Pulungan meluncurkan LOKA pertama kali di Kota Malang berkolaborasi dengan Mahadya ingin semakin memperkuat posisinya dalam industri ritel Indonesia. Setelah sebelumnya memasuki pasar ritel dengan dua merek restoran waralaba internasional, Carl's Jr. dan Wingstop. Kali ini Mahadya membuka supermarket dengan merek LOKA ini adalah merek yang konsepnya dikembangkan sendiri oleh Mahadya, dan bukan melalui sistem waralaba, sehingga dengan optimis LOKA dengan tepat dan responsif menjawab keinginan pelanggan Indonesia.

Chief Operation Officer FMCG Retail Mahadya, Surja Dharma lebih lanjut menjelaskan LOKA menyasar kalangan menengah atas dan lahir seiring dengan pertumbuhan segmen ini di Indonesia. Seiring dengan perkembangan kebutuhan konsumen dengan gaya hidup yang semakin tinggi, LOKA menghadirkan pengalaman-pengalaman baru dengan menghadirkan design toko yang mewah dan membuat aktivitas berbelanja menjadi lebih dari sekedar belanja. Mahadya mengembangkan konsep tersebut dengan konsisten sehingga LOKA sebagai supermarket gaya hidup membawa semboyan merk *Engage, Experience, Every day* untuk menyatakan memperkuat konsep tersebut LOKA menghadirkan pengalaman

berbelanja yang menyenangkan dan akrab, yang semakin memperlihatkan secara jelas dengan berbagai konsep istimewa yang ditawarkan tersebut semakin membuat konsumen merasa nyaman berbelanja dan mencoba pengalaman baru yang dihadirkan LOKA.

Interior LOKA didesain secara modern dan berkelas dengan konsep *shop in shop* yang menampilkan tema counter yang berbeda-beda, sehingga suasananya unik dan nyaman. Bahkan *trolley* di LOKA pun tersedia dalam berbagai pilihan warna, sehingga setiap pelanggan dapat memilih warna yang disukai untuk mengekspresikan kepribadian masing-masing. Diharapkan, dengan suasana yang penuh warna, aktivitas belanja menjadi lebih menyenangkan.

Dari segi produk tampak sekali bahwa LOKA menyajikan produk-produk yang berkualitas dan segar dalam keragaman yang unik. Selain produk-produk standar di LOKA, pelanggan juga dapat menjumpai berbagai produk istimewa seperti daging wagyu, buah-buahan eksotis, produk-produk organik, oleh-oleh dari berbagai penjuru Indonesia, alat-alat dapur berkualitas, serta berbagai makanan dan minuman premium. Istimewanya lagi, LOKA sangat memperhatikan pengalaman berbelanja keluarga. Untuk anak-anak, disediakan *trolley* dan kasir khusus, sehingga mereka dapat berlatih untuk berbelanja secara bijak dan mandiri.

LOKA *Supermarket* mempunyai restoran sendiri yang menyajikan makanan berkelas secara cantik dengan beragam pilihan untuk keluarga. Ada pula *coffee shop*, yang tentunya akan menjadi tempat favorit untuk *break* saat atau sesudah berbelanja. LOKA *Supermarket* juga paham kebutuhan pelanggan akan akurasi harga, sehingga LOKA *Supermarket* melakukan

terobosan besar dengan menerapkan sistem harga elektronik, yang baru pertama kali ada di Indonesia. Dengan sistem ini, harga pada barang yang dipajang dan harga di kasir dipastikan selalu sama dan akurat, pelanggan tidak perlu lagi khawatir akan selisih harga. Berbagai konsep menarik dan inovatif ini ditunjang dengan keramahan seluruh staf *LOKASupermarket*. Di *LOKASupermarket*, pelanggan adalah teman, sehingga seperti layaknya kepada teman, staf LOKA akan membantu pelanggan dengan ramah dan sepenuh hati agar pelanggan merasa nyaman di *LOKASupermarket*.

5.2 Gambaran Umum Penelitian

5.2.1 Lokasi Penelitian

Kota Malang merupakan sebuah kota yang terletak di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Kota ini terletak 90 km sebelah selatan Surabaya dan merupakan kota terbesar di kedua di Jawa Timur setelah Surabaya, serta merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia menurut jumlah penduduk. Selain itu, Malang juga merupakan kota terbesar kedua di wilayah Pulau Jawa bagian selatan setelah Bandung. Kota Malang berada di dataran tinggi yang cukup sejuk, dan seluruh wilayahnya berbatasan dengan Kabupaten Malang. Luas wilayah kota Malang adalah 252,10 km². Bersama dengan Kota Batu dan Kabupaten Malang, Kota Malang merupakan bagian dari kesatuan wilayah yang dikenal dengan Malang Raya (Wilayah Metropolitan Malang). Wilayah Malang Raya yang berpenduduk sekitar 4 juta jiwa, adalah kawasan metropolitan terbesar kedua di Jawa Timur setelah Gerbangkertosusila. Kawasan Malang Raya dikenal sebagai salah satu daerah tujuan wisata utama di Indonesia.

Malang dikenal sebagai salah satu kota tujuan pendidikan terkemuka di Indonesia karena banyak universitas dan politeknik negeri maupun swasta yang

terkenal hingga seluruh Indonesia dan menjadi salah satu tujuan pendidikan berada di kota ini, beberapa di antaranya yang paling terkenal adalah Universitas Brawijaya. Sebutan lain kota ini adalah *kota bunga*, dikarenakan pada zaman dahulu Malang dinilai sangat indah dan cantik dengan banyak pohon-pohon dan bunga yang berkembang dan tumbuh dengan indah dan asri. Malang juga dijuluki *Parijs van Oost-Java*, karena keindahan kotanya bagaikan kota "Paris" di timur Pulau Jawa. Selain itu, Malang juga mendapat julukan *Zwitserland van Java* karena keindahan kotanya yang dikelilingi pegunungan serta tata kotanya yang rapi, menyamai negara Swiss di Eropa. Malang juga berangsur-angsur dikenal sebagai kota belanja, karena banyaknya *mall* dan *factory outlet* yang bertebaran di kota ini. Hal inilah yang menjadikan kota Malang dikenal luas memiliki keunikan, yakni karena kemiripannya dengan Kota Bandung di Provinsi Jawa Barat, di antaranya dari segi geografis, julukan, dan perkembangan kotanya.

Salah satu pusat perbelanjaan terbesar di kota Malang adalah Malang *City Point* dimana didalamnya terletak *supermarket* merek LOKA yang merupakan satu-satunya tempat belanja terlengkap dan ternyaman dengan desain toko unik dan memberikan fasilitas terlengkap yang bisa menjadi salah satu pilihan konsumen untuk berbelanja dengan kemudahan dan keunikan penataan produk baik unggulan maupun kebutuhan pokok. LOKA *Supermarket* yang beralamat pada Malang *City Point*, Jalan Terusan Raya Dieng No.32, Pisang Candi, Sukun, Kota Malang, Jawa Timur 65146, Indonesia menjadi tempat penelitian yang menarik dimana peneliti bisa mengetahui perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

5.2.2 Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung Loka Supermarket Malang yang melakukan pembelian yang tidak terencana. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada 119 orang responden melalui penyebaran kuesioner, diperoleh gambaran tentang jenis kelamin responden, usia responden, jenjang pendidikan responden, jenis pekerjaan responden, jumlah pendapatan responden, intensitas kunjungan responden dalam sebulan, alasan memilih berbelanja di Loka Supermarket, daya tarik Loka Supermarket, pengenalan terhadap Loka, pengeluaran dalam sekali berbelanja, rencana berbelanja di Loka dan perubahan rencana responden dalam berbelanja. Adapun gambaran umum responden secara rincian sebagai berikut.

5.2.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui gambaran responden berdasarkan jenis kelamin. Dikategorikan menjadi dua jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan. Tabel 5.1 menunjukkan hasil distribusi responden penelitian terdiri dari dua kelompok jenis kelamin, yaitu laki-laki berjumlah sebesar 48 orang responden (40,3%) dan perempuan berjumlah 71 orang responden (59,7%).

Tabel 5.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase
1	Laki-laki	48	40,3%
2	Perempuan	71	59,7%
Jumlah		119	100%

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa mayoritas jumlah pengunjung yang berbelanja di Loka Supermarket adalah responden perempuan, sehingga dapat

menjadi gambaran bahwa perempuan cenderung menyukai kegiatan berbelanja dan menghabiskan waktunya untuk mengunjungi pusat perbelanjaan.

5.2.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Gambaran mengenai deskripsi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 5.2.

Tabel 5.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden (orang)	Persentase
1	22-26	47	39,5%
2	27-31	32	26,9%
3	32-36	19	16,0%
4	37-41	10	8,4%
5	42-46	4	3,4%
6	47-51	4	3,4%
7	52-56	3	2,5%
Jumlah		119	100%

Sumber: Lampiran 4

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yang berusia 22-26 tahun berjumlah 47 orang (39,5%), usia 27-31 tahun berjumlah 32 orang (26,9%), usia 32-36 tahun berjumlah 19 orang responden (16,0%), usia 37-41 tahun berjumlah 10 orang (8,4%), usia 42-46 tahun berjumlah 4 orang (3,4%), usia 47-51 tahun berjumlah 4 orang (3,4%) dan pada usia 52-56 tahun berjumlah 3 orang responden (2,5%). Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa penelitian ini didominasi oleh responden berusia 22-26 tahun, yaitu berjumlah 47 orang responden (39,5%), yang merupakan kelompok usia produktif dan cenderung menyukai kegiatan berbelanja sebagai pemenuhan kebutuhan sehari-hari.

5.2.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Gambaran deskripsi responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 5.3.

Tabel 5.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden (orang)	Persentase
1	SMP	1	0,8%
2	SMA/SMU	17	14,3%
3	DIPLOMA	20	16,8%
4	Sarjana (S-1)	74	62,2%
5	Magister (S-2)	7	5,9%
Jumlah		119	100%

Sumber: Lampiran 4

Tabel 5.3 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan SMP sejumlah 1 orang responden (0,8%), tingkat SMA/SMU sejumlah 17 orang responden (14,3%), tingkat DIPLOMA sejumlah 20 orang responden (16,8%), tingkat Sarjana (S-1) sejumlah 74 orang responden (62,2%) dan pada tingkat Magister (S-2) sejumlah 7 orang responden (5,9%). Tidak terdapat responden yang memiliki tingkat pendidikan SD dan Doktoral (S-3). Dari data tersebut diketahui bahwa sebagian besar tingkat pendidikan pengunjung yang berbelanja di Loka Supermarket Malang *City Point* adalah tingkat Sarjana (S-1) sejumlah 74 orang responden (62,2%). Hal ini sesuai dengan mayoritas responden berusia 22-26 tahun yang memiliki tingkat pendidikan Sarjana (S-1).

5.2.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Gambaran deskripsi responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 5.4.

Tabel 5.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden (orang)	Persentase
1	PNS	9	7,6%
2	Karyawan Swasta	59	49,6%
3	TNI	1	0,8%
4	Polri	2	1,7%
5	Wirausaha	28	23,5%
6	Lainnya	20	13,2%
Jumlah		119	100%

Sumber: Lampiran 4

Tabel 5.4 menunjukkan bahwa responden terdiri dari beberapa golongan pekerjaan berbeda. Diketahui terdapat 9 orang responden (7,6%) bekerja sebagai PNS (pegawai negeri sipil), 59 orang responden (49,6%) bekerja sebagai Karyawan Swasta, 1 orang responden (0,8%) merupakan anggota TNI, 2 orang bekerja sebagai Polri dan sebanyak 28 orang responden memiliki pekerjaan sebagai Wirausaha. Sisanya responden menjawab lainnya. Jawaban lainnya yang dimaksudkan ini terdiri dari 2 jenis responden, yaitu responden yang tidak bekerja dan yang bekerja diluar pilihan yang disediakan. Adapun responden yang termasuk tidak bekerja yaitu meliputi 8 orang responden merupakan Ibu Rumah Tangga dan 4 orang adalah mahasiswa. Dan untuk responden yang bekerja diluar pilihan yang disediakan yaitu 1 orang responden bekerja sebagai perancang busana (*designer*), 1 orang bekerja sebagai *Disc Jockey* (DJ), 2 orang bekerja sebagai guru *private*, 1 orang bekerja sebagai koki rumah makan, 1 orang merupakan pensiunan, 1 orang bekerja sebagai penyanyi *Café* dan 1 orang bekerja sebagai sopir Gojek. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengunjung yang berbelanja di Loka *Supermarket* Malang *City Point* adalah Karyawan Swasta. Hal ini dikarenakan karyawan swasta merupakan mayoritas pekerjaan yang banyak diminati dan juga faktor lokasi Loka *Supermarket* Malang *City Point* yang juga terletak di dekat perusahaan-perusahaan swasta.

5.2.2.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan

Gambaran deskripsi responden berdasarkan jumlah pendapatan dapat dilihat pada Tabel 5.5. Tabel 5.5 menunjukkan bahwa terdapat 19 orang responden (16,0%) memiliki pendapatan kurang dari Rp 2.000.000,00, terdapat 92 orang responden memiliki pendapatan antara Rp 2.000.000,00 sampai

dengan Rp 5.000.000,00 dan sisanya diketahui 8 orang responden memiliki pendapatan lebih dari Rp 5.000.000,00.

Tabel 5.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan

No	Jumlah Pendapatan (dalam Rupiah)	Jumlah Responden (orang)	Persentase
1	< 2.000.000	19	16,0%
2	2.000.000 – 5.000.000	92	77,3%
3	> 5.000.000	8	6,7%
Jumlah		119	100%

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan antara Rp 2.000.000,00 sampai dengan Rp 5.000.000,00. Hal ini berkaitan dengan Upah Minimum Kota Malang yang berkisar Rp 2.000.000,00.

5.2.2.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Intensitas Mengunjungi Loka *Supermarket Malang City Point*

Gambaran deskripsi responden berdasarkan intensitas mengunjungi Loka *Supermarket Malang City Point* dapat dilihat pada Tabel 5.6.

Tabel 5.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Intensitas Mengunjungi Loka *Supermarket Malang City Point*

No	Intensitas Mengunjungi Loka <i>Supermarket Malang City Point</i>	Jumlah Responden (orang)	Persentase
1	1 kali	76	63,9%
2	2 kali	32	26,9%
3	3 kali	11	9,2%
Jumlah		119	100%

Sumber: Lampiran 4

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 76 orang responden (63,9%) hanya sekali mengunjungi Loka *Supermarket Malang City Point* dalam sebulan. Terdapat 32 orang responden (26,9%) mengunjungi Loka *Supermarket Malang City Point* sebanyak dua kali dalam sebulan. Selanjutnya, terdapat 11 orang

responden (9,2%) mengunjungi Loka *Supermarket* Malang *City Point* sebanyak tiga kali dalam sebulan. Tidak terdapat responden yang mengunjungi Loka *Supermarket* Malang *City Point* sebanyak 4 kali atau lebih dalam sebulan. Berdasarkan data tersebut, diketahui mayoritas responden menjawab hanya sekali mengunjungi Loka *Supermarket* Malang *City Point* dalam sebulan, yaitu sejumlah 76 orang responden (63,9%). Hal ini dapat dipahami karena mayoritas pengunjung Loka *Supermarket* Malang *City Point* berbelanja dengan tujuan memenuhi kebutuhan sehari-hari secara bulanan, sehingga cukup berbelanja satu bulan sekali saja.

5.2.2.7 Deskripsi Responden Berdasarkan Alasan Memilih Berbelanja di Loka *Supermarket* Malang *City Point*

Gambaran deskripsi responden berdasarkan alasan memilih berbelanja di Loka *Supermarket* Malang *City Point* dapat dilihat pada Tabel 5.7.

Tabel 5.7 Deskripsi Responden Berdasarkan Alasan Memilih Berbelanja di Loka *Supermarket* Malang *City Point*

No	Alasan Memilih Berbelanja di Loka <i>Supermarket</i> Malang <i>City Point</i>	Jumlah Responden (orang)	Persentase
1	Barang yang dicari ada di Loka	27	22,7%
2	Dekat dengan Kampus	2	1,7%
3	Dekat dengan rumah	8	6,7%
4	Ingin merasakan tempat belanja baru	13	10,9%
5	Jalan-jalan ke tempat perbelanjaan	1	0,8%
6	Lengkap barang yang dijual	13	10,9%
7	Melihat promosi di jalan	8	6,7%
8	Melihat promosi katalog	5	4,2%
9	Membeli kebutuhan sehari-hari	24	20,2%
10	Nyaman dengan suasana toko	2	1,7%
11	Rekomendasi teman	14	11,8%
12	Tempat berbelanja yang menyenangkan	1	0,8%
13	Tempat berbelanja yang unik	1	0,8%
Jumlah		119	100%

Sumber: Lampiran 4

Tabel 5.7 menunjukkan bahwa terdapat 13 alasan responden memilih berbelanja di Loka *Supermarket* Malang *City Point* yang meliputi sebagai berikut. Terdapat 27 orang responden (22,7%) yang memilih berbelanja di Loka *Supermarket* Malang *City Point* karena barang yang dicari terdapat didalamnya, 2 orang responden (1,7%) berbelanja di Loka *Supermarket* Malang *City Point* karena dekat dengan kampus, 8 orang responden (6,7%) berbelanja di Loka *Supermarket* Malang *City Point* karena dekat dengan rumah, 13 orang responden (10,9%) berbelanja di Loka *Supermarket* Malang *City Point* karena ingin merasakan tempat berbelanja baru, 1 orang responden (0,8%) berbelanja di Loka *Supermarket* Malang *City Point* karena sekedar jalan-jalan ke tempat perbelanjaan, 13 orang responden (10,9%) berbelanja di Loka *Supermarket* Malang *City Point* karena barang yang dijual termasuk lengkap, 8 orang responden (6,7%) berbelanja di Loka *Supermarket* Malang *City Point* karena melihat promosi di jalan, 5 orang responden (4,2%) berbelanja di Loka *Supermarket* Malang *City Point* karena melihat promosi katalog, ada 24 orang responden (20,2%) berbelanja di Loka *Supermarket* Malang *City Point* karena membeli kebutuhan sehari-hari, 2 orang responden (1,7%) berbelanja di Loka *Supermarket* Malang *City Point* karena nyaman dengan suasana toko, 14 orang responden (11,8%) berbelanja di Loka *Supermarket* Malang *City Point* karena rekomendasi teman, 1 orang responden (0,8%) berbelanja di Loka *Supermarket* Malang *City Point* karena tempat berbelanjanya yang menyenangkan, dan sisanya 1 orang responden (0,8%) berbelanja di Loka *Supermarket* Malang *City Point* karena tempat berbelanja yang unik.

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas pengunjung memilih Loka *Supermarket* Malang *City Point* sebagai tempat berbelanja karena

barang yang dicari dan dibutuhkan tersedia di dalamnya. Loka *Supermarket* Malang *City Point* yang menyajikan produk-produk berkualitas dan juga beberapa produk dengan merek atau varian tertentu yang jarang dijual di pusat perbelanjaan lainnya ini merupakan salah satu yang dibutuhkan oleh konsumen dengan beragam kebutuhannya.

5.2.2.8 Deskripsi Responden Berdasarkan Daya Tarik Loka *Supermarket* Malang *City Point*

Gambaran mengenai deskripsi responden berdasarkan daya tarik Loka *Supermarket* Malang *City Point* dapat dilihat pada Tabel 5.8.

Tabel 5.8 Deskripsi Responden Berdasarkan Daya Tarik Loka *Supermarket* Malang *City Point*

No	Daya Tarik Loka <i>Supermarket</i> Malang <i>City Point</i>	Jumlah Responden (orang)	Persentase
1	Banyak promo menarik	17	14,3%
2	Desain toko yang unik	24	20,2%
3	Harga produknya terjangkau	1	0,8%
4	Karyawan toko yang ramah	2	1,7%
5	Produk yang tidak ada di toko lain	31	26,1%
6	Produknya lengkap	31	26,1%
7	Suasana belanja nyaman	13	10,9%
Jumlah		119	100%

Sumber: Lampiran 4

Tabel 5.8 menunjukkan bahwa terdapat 17 orang responden (14,3%) menyatakan banyaknya promo menarik adalah salah satu daya tarik Loka *Supermarket* Malang *City Point*. Diketahui sebanyak 24 orang responden (20,2%) menyatakan desain toko yang unik merupakan daya tarik Loka *Supermarket* Malang *City Point*, 1 orang responden (0,8%) menyatakan harga produk di Loka *Supermarket* Malang *City Point* termasuk terjangkau, 2 orang responden (1,7%) menyatakan karyawan dinilai ramah saat bekerja di Loka *Supermarket* Malang *City Point*. Selanjutnya, terdapat 31 orang responden

(26,1%) menyatakan bahwa produk yang dicari ada di Loka *Supermarket* Malang *City Point* dan tidak ada di toko lainnya, 31 orang responden (26,1%) menyatakan bahwa produk-produk yang ada di Loka *Supermarket* Malang *City Point* termasuk lengkap. Sisanya, 13 orang responden (10,9%) menyatakan daya tarik Loka *Supermarket* Malang *City Point* adalah suasana belanja yang nyaman.

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan daya tarik Loka *Supermarket* Malang *City Point* meliputi produk yang tidak ada di toko lain dan produk-produk yang dijual termasuk lengkap. Hal ini menunjukkan keberadaan Loka *Supermarket* Malang *City Point* menjadi salah satu alternatif belanja masyarakat kota Malang yang terkadang merasa kesulitan untuk menemukan suatu produk tertentu. Loka *Supermarket* Malang *City Point* memanfaatkan celah pasar dengan menyajikan sebuah konsep tempat perbelanjaan yang berbeda dengan tempat yang lain.

5.2.2.9 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengenalan Terhadap Loka *Supermarket* Malang *City Point*

Gambaran deskripsi responden berdasarkan pengenalan terhadap Loka *Supermarket* Malang *City Point* dapat dilihat pada Tabel 5.9.

Tabel 5.9 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengenalan Loka *Supermarket* Malang *City Point*

No	Pengenalan Loka <i>Supermarket</i> Malang <i>City Point</i>	Jumlah Responden (orang)	Persentase
1	1 bulan	12	10,1%
2	2 bulan	44	37,0%
3	3 bulan	11	9,2%
4	4 bulan	24	20,2%
5	5 bulan	8	6,7%
6	6 bulan	16	13,4%
7	7 bulan	4	3,4%
Jumlah		119	100%

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 5.9, diketahui bahwa terdapat 12 orang responden (10,1%) menyatakan mengenal Loka *Supermarket* Malang *City Point* dalam kurun waktu satu bulan, 44 orang responden (37,0%) menyatakan mengenal Loka *Supermarket* Malang *City Point* dalam kurun waktu dua bulan, 11 orang responden (9,2%) menyatakan mengenal Loka *Supermarket* Malang *City Point* dalam kurun waktu tiga bulan, 24 orang responden (20,2%) menyatakan mengenal Loka *Supermarket* Malang *City Point* dalam kurun waktu empat bulan, 8 orang responden (6,7%) menyatakan mengenal Loka *Supermarket* Malang *City Point* dalam kurun waktu lima bulan dan 16 orang responden (13,4%) menyatakan mengenal Loka *Supermarket* Malang *City Point* dalam kurun waktu 6 bulan. Sisanya, 4 orang responden (3,4%) menyatakan mengenal Loka *Supermarket* Malang *City Point* dalam kurun waktu 7 bulan.

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui mayoritas responden mengenal mengenal Loka *Supermarket* Malang *City Point* dalam kurun waktu dua bulan. Hal ini dikarenakan keberadaan Loka *Supermarket* Malang *City Point* masih tergolong baru di kota Malang dan mulai menjadi satu tujuan berbelanja masyarakat Malang dengan berbagai hal baru yang ditawarkan kepada konsumen.

5.2.2.10 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran dalam Sekali Berbelanja

Gambaran deskripsi responden berdasarkan pengeluaran dalam sekali berbelanja dapat dilihat pada Tabel 5.10. Tabel 5.10 menunjukkan bahwa terdapat 84 orang responden (70,6%) memiliki pengeluaran dalam sekali berbelanja antara Rp 150.000,00 sampai dengan kurang dari Rp 318.750,00 dan 26 orang responden (21,8%) memiliki pengeluaran dalam sekali berbelanja

antara Rp 318.750,00 sampai dengan kurang dari Rp 487.500,00. Selanjutnya, terdapat 7 orang responden (5,9%) memiliki pengeluaran dalam sekali berbelanja antara Rp 487.500,00 sampai dengan kurang dari Rp 656.250,00 dan sisanya terdapat 2 orang responden (1,7%) memiliki pengeluaran dalam sekali berbelanja antara Rp 1.331.250,00 sampai dengan Rp 1.500.000,00.

Tabel 5.10 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran dalam Sekali Berbelanja

No	Pengeluaran dalam Sekali Berbelanja (dalam Rupiah)	Jumlah Responden (orang)	Persentase
1	150.000 - <318.750	84	70,6%
2	318.750 - <487.500	26	21,8%
3	487.500 - <656.250	7	5,9%
4	1.331.250 - <1.500.000	2	1,7%
Jumlah		119	100%

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengeluarkan uang berkisar antara Rp 150.000,00 sampai dengan Rp 318.750,00 dan hal ini berkaitan dengan uang yang dikeluarkan oleh responden bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, perlengkapan mandi dan kebutuhan pokok lainnya yang biasa dibeli sesuai keperluan dalam suatu periode tertentu saja.

5.2.2.11 Deskripsi Responden Berdasarkan Rencana Berbelanja di Loka *Supermarket Malang City Point*

Gambaran deskripsi responden berdasarkan rencana berbelanja di Loka *Supermarket Malang City Point* dapat dilihat pada Tabel 5.11. Berdasarkan Tabel 5.11 diketahui bahwa terdapat 82 orang responden (68,9%) menyatakan memiliki rencana untuk berbelanja di Loka *Supermarket Malang City Point* dan sisanya 37

orang responden (31,1%) menyatakan tidak memiliki rencana untuk berbelanja di Loka *Supermarket* Malang *City Point*.

Tabel 5.11 Deskripsi Responden Berdasarkan Rencana Berbelanja di Loka *Supermarket* Malang *City Point*

No	Rencana Berbelanja di Loka <i>Supermarket</i> Malang <i>City Point</i>	Jumlah Responden (orang)	Persentase
1	Ya	82	68,9%
2	Tidak	37	31,1%
Jumlah		119	100%

Sumber: Lampiran 4

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung telah memiliki rencana berbelanja di Loka *Supermarket* Malang *City Point* dengan berbagai faktor pendorong yang salah satunya adalah adanya informasi berkaitan promosi menarik yang tersedia di Loka *Supermarket* Malang *City Point*.

5.2.2.12 Deskripsi Responden Berdasarkan Perubahan dalam Berbelanja di Loka *Supermarket* Malang *City Point*

Gambaran deskripsi responden berdasarkan perubahan berbelanja di Loka *Supermarket* Malang *City Point* dapat dilihat pada Tabel 5.12.

Tabel 5.12 Deskripsi Responden Berdasarkan Perubahan dalam Berbelanja di Loka *Supermarket* Malang *City Point*

No	Perubahan dalam Berbelanja di Loka <i>Supermarket</i> Malang <i>City Point</i>	Jumlah Responden (orang)	Persentase
1	Ya	85	71,4%
2	Tidak	34	28,6%
Jumlah		119	100%

Sumber: Lampiran 4

Hasil deskripsi responden yang berkaitan dengan perubahan dalam berbelanja di Loka *Supermarket* Malang *City Point* menunjukkan bahwa terdapat 85 orang responden (71,40%) menyatakan mengalami perubahan dalam berbelanja di

Loka *Supermarket* Malang *City Point* baik dari sisi merek ataupun jumlah produk yang dibeli. Sisanya, terdapat 34 orang responden (28,6%) menyatakan tidak mengalami perubahan saat berbelanja di Loka *Supermarket* Malang *City Point*. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung Loka *Supermarket* Malang *City Point* menyatakan mengalami perubahan saat berbelanja, yang berarti pengunjung mengalami *impulse buying*. Kondisi yang dialami pengunjung dengan melakukan keputusan pembelian secara tidak terencana.

5.2.3 Hasil Distribusi Variabel Penelitian

Hasil tabulasi dari jawaban responden tiap variabel akan dideskripsikan dalam penjabaran masing-masing indikator yang menggambarkan variabel penelitian. Distribusi frekuensi jawaban dari setiap responden yang beragam akan dapat menjadi gambaran hasil penelitian tentang pengaruh *Store Environment*(X_1), *Availability of Money*(X_2), *Availability of Time* (X_3), *Hedonic Consumption Tendency* (X_4) terhadap *Emotional States* (Y_1) dan dampaknya terhadap *Impulse Buying Behaviour* (Y_2), yang akan dijabarkan sebagai berikut.

5.2.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel *Store Environment*(X_1)

Variabel *Store Environment* (X_1) mempunyai tiga indikator yaitu *Store Atmosphere* ($X_{1.1}$), *Store Design* ($X_{1.2}$) dan *Employee Assistance* ($X_{1.3}$). Setiap indikator akan dijelaskan distribusi frekuensinya dalam bentuk tabel sebagai berikut:

5.2.3.1.1 Distribusi Frekuensi Indikator *Store Atmosphere* ($X_{1.1}$)

Indikator *Store Atmosphere* dapat diukur melalui 4 *item*, yaitu Kebersihan Toko ($X_{1.1.1}$), Aroma Ruangan ($X_{1.1.2}$), Suhu Ruangan ($X_{1.1.3}$) dan Musik yang Diperdengarkan ($X_{1.1.4}$) yang tersaji dalam Tabel 5.13.

Terdapat 32 orang responden (26,70%) menyatakan sangat setuju bahwa kondisi Loka *Supermarket* Malang *City Point* termasuk bersih dan 79 orang responden (65,80%) menyatakan setuju. Terdapat 4 orang responden (3,30%) menyatakan ragu-ragu bahwa harga produk yang dijual di Loka *Supermarket* Malang *City Point* cukup terjangkau bagi konsumen dan sisanya 4 orang responden (3,30%) menyatakan sangat tidak setuju. Tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung menilai kondisi Loka *Supermarket* Malang *City Point* termasuk bersih. Kondisi tersebut merupakan faktor yang mendorong pengunjung merasa senang dan nyaman dalam melakukan kegiatan berbelanja di Loka *Supermarket* Malang *City Point*. Rata-rata *item* Kebersihan Toko ($X_{1.1.1}$) sebesar 4,13.

Tabel 5.13 Distribusi Frekuensi Indikator Store Atmosphere

No.	Item	Tanggapan										Mean Item
		SS		S		RR		TS		STS		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1.	X _{1.1.1}	32	26,70	79	65,80	4	3,30	0	0	4	3,30	4,13
2.	X _{1.1.2}	16	13,30	87	72,50	8	6,70	4	3,30	4	3,30	3,90
3.	X _{1.1.3}	32	26,70	75	62,50	8	6,70	4	3,30	0	0	4,13
4.	X _{1.1.4}	8	6,70	24	20,00	51	42,50	36	30,00	0	0	3,03
Mean Indikator												3,79

Sumber: Lampiran 5

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RR : Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

$X_{1.1.1}$: Kebersihan Toko

$X_{1.1.2}$: Aroma Ruangan

$X_{1.1.3}$: Suhu Ruangan

$X_{1.1.4}$: Musik yang Diperdengarkan

Berkaitan dengan *item* Aroma Ruangan di Dalam Toko ($X_{1.1.2}$), diketahui 16 orang responden (13,30%) menyatakan sangat setuju dan terdapat 87 orang responden (725%) menyatakan setuju bahwa aroma ruangan saat berada di dalam Loka *Supermarket* Malang *City Point* tergolong wangi. Terdapat 8 orang

responden (6,70%) yang menyatakan ragu-ragu terhadap aroma ruangan di Loka *Supermarket* Malang *City Point* dan 4 orang responden (3,40%) menyatakan tidak setuju. Sisanya, sebanyak 4 orang responden (3,40%) menyatakan sangat tidak setuju bahwa aroma ruangan di Loka *Supermarket* Malang *City Point* tergolong wangi.

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa sebagian besar pengunjung menyatakan bahwa aroma ruangan di Loka *Supermarket* Malang *City Point* tergolong wangi, yang tentunya mendorong faktor kenyamanan dan dapat pula mempengaruhi kondisi emosi pengunjung saat berbelanja. Rata-rata *item* Aroma Ruangan di Dalam Toko ($X_{1.1.2}$) sebesar 3,90.

Berkaitan dengan *item* Suhu Ruangan di Dalam Toko ($X_{1.1.3}$), terdapat 16 orang responden (13,30%) menyatakan sangat setuju bahwa pengaturan suhu ruangan di dalam toko Loka *Supermarket* Malang *City Point* memberikan kenyamanan kepada pengunjung dalam berbelanja. Terdapat 87 orang responden (72,50%) menyatakan setuju bahwa pengaturan suhu ruangan di dalam toko Loka *Supermarket* Malang *City Point* memberikan kenyamanan kepada pengunjung dalam berbelanja, dan 8 orang responden (6,70%) menyatakan ragu-ragu. Terdapat 4 orang responden (3,30%) menyatakan tidak setuju dan 4 orang responden (3,30%) yang menyatakan sangat tidak setuju bahwa pengaturan suhu ruangan di dalam toko Loka *Supermarket* Malang *City Point* memberikan kenyamanan kepada pengunjung dalam berbelanja. Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa mayoritas responden sebanyak 87 orang merasa nyaman dengan suhu ruangan yang dirasakan selama berada di Loka *Supermarket* Malang *City Point* dan rata-rata *item* Suhu Ruangan ($X_{1.1.3}$) sebesar 4,13.

Berkaitan dengan *item* Musik yang Diperdengarkan ($X_{1.1.4}$), terdapat 8 orang responden (6,70%) menyatakan sangat setuju bahwa musik yang diputar selama berbelanja di Loka *Supermarket* Malang *City Point* sesuai dengan keinginan pengunjung dan 24 orang responden (20%) menyatakan setuju. Terdapat 51 orang responden (42,50%) menyatakan ragu-ragu. Terdapat 36 orang responden (30%) menyatakan tidak setuju bahwa musik yang diputar selama berbelanja di Loka *Supermarket* Malang *City Point* sesuai dengan keinginan pengunjung dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan ragu-ragu, hal ini dapat dikarenakan musik yang diputar di dalam beragam sehingga memungkinkan pengunjung menyukai sebagian *genre* musik yang diputar dan sebagian lainnya tidak menyukai dan memiliki rata-rata dari *item* Musik yang Diperdengarkan $X_{1.1.4}$ sebesar 3,03. Rata-rata dari indikator *Store Atmosphere* ($X_{1.1}$) sebesar 3,79.

5.2.3.1.2 Distribusi Frekuensi Indikator *Store Design* ($X_{1.2}$)

Indikator *Store Design* dapat diukur melalui 3 *item*, yaitu *Interior Design* ($X_{1.2.1}$), *Exterior Design* ($X_{1.2.2}$) dan Pencahayaan di Dalam Toko ($X_{1.2.3}$) yang tersaji pada Tabel 5.14. Tabel 5.14 menunjukkan terdapat 4 orang responden (3,30%) menyatakan sangat setuju bahwa Loka *Supermarket* Malang *City Point* menyajikan desain *interior* yang menarik. Terdapat 95 orang responden (79,20%) menyatakan setuju bahwa Loka *Supermarket* Malang *City Point* menyajikan desain *interior* yang menarik. Terdapat 12 orang responden (10,00%) menyatakan ragu-ragu bahwa Loka *Supermarket* Malang *City Point* menyajikan desain *interior* yang menarik. Dan, 4 orang responden (3,30%) menyatakan tidak setuju bahwa Loka *Supermarket* Malang *City Point* menyajikan desain *interior*

yang menarik. Sisanya, 4 orang responden (3,30%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa desain *interior* Loka *Supermarket* Malang *City Point* termasuk menarik dan diketahui rata-rata dari *itemInterior Design* ($X_{1.2.1}$) sebesar 3,76.

Tabel 5.14 Distribusi Frekuensi Indikator Store Design

No.	Item	Tanggapan										Mean Item
		SS		S		RR		TS		STS		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1.	X _{1,2,1}	4	3,30	95	79,20	12	10,00	4	3,30	4	3,30	3,76
2.	X _{1,2,2}	4	3,30	52	43,30	39	32,50	20	16,70	4	3,30	3,27
3.	X _{1,2,3}	43	35,80	60	50,00	4	3,30	4	3,30	8	6,70	4,06
Mean Indikator												3,69

Sumber: Lampiran 5

Keterangan:

SS	: Sangat Setuju	$X_{1.2.1}$: <i>Interior Design</i>
S	: Setuju	$X_{1.2.2}$: <i>Exterior Design</i>
RR	: Ragu-ragu	$X_{1.2.3}$: Pencahayaan di Dalam Toko
TS	: Tidak Setuju		
STS	: Sangat Tidak Setuju		

Berkaitan dengan *itemExterior Design* ($X_{1.2.2}$), terdapat 4 orang responden (3,30%) menyatakan sangat setuju bahwa Loka *Supermarket* Malang *City Point* menyajikan desain *exterior* yang menarik. Terdapat 52 orang responden (43,30%) menyatakan setuju bahwa Loka *Supermarket* Malang *City Point* menyajikan desain *exterior* yang menarik. Terdapat 39 orang responden (32,50%) menyatakan ragu-ragu. Terdapat 20 orang responden (16,70%) menyatakan tidak setuju bahwa Loka *Supermarket* Malang *City Point* menyajikan desain *exterior* yang menarik. Sisanya, terdapat 4 orang responden (3,30%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut, mayoritas pengunjung menyatakan setuju bahwa desain *exterior* Loka *Supermarket* Malang *City Point* disajikan dengan desain menarik dan pengunjung menyukainya. Diketahui rata-rata dari *Exterior Design* ($X_{1.2.2}$) sebesar 3,27.

Berkaitan dengan *item* Pencahayaan di Dalam Toko ($X_{1.2.3}$), terdapat 43 orang responden (35,80%) menyatakan sangat setuju bahwa pencahayaan yang tersedia termasuk cukup memadai saat pengunjung di dalam Loka *Supermarket Malang City Point*. Terdapat 60 orang responden (50,00%) menyatakan setuju bahwa pencahayaan yang tersedia termasuk cukup memadai saat pengunjung di dalam Loka *Supermarket Malang City Point*. Terdapat 4 orang responden (3,30%) menyatakan ragu-ragu dan 4 orang responden (3,30%) menyatakan tidak setuju bahwa pencahayaan yang tersedia termasuk cukup memadai saat pengunjung di dalam Loka *Supermarket Malang City Point*. Sisanya, terdapat 8 orang responden (6,70%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut, diketahui dapat disimpulkan bahwa menurut pengunjung pencahayaan di dalam toko cukup memadai Loka *Supermarket Malang City Point* yang berdampak pada perasaan senang dan nyaman. Rata-rata dari *item* Pencahayaan di Dalam Toko ($X_{1.2.3}$) sebesar 4,06 dan rata-rata dari indikator *Store Design* ($X_{1.2}$) sebesar 3,69.

5.2.3.1.3 Distribusi Frekuensi Indikator *Employee Assistance* ($X_{1.3}$)

Indikator *Employee Assistance* ($X_{1.3}$) dapat diukur melalui 3 *item*, yaitu Keramahan Karyawan ($X_{1.3.1}$), Profesionalitas Karyawan ($X_{1.3.2}$) dan Pemahaman Karyawan Dalam Produk ($X_{1.3.3}$) yang tersaji pada Tabel 5.15. Berdasarkan Tabel 5.15 diketahui terdapat 23 orang responden (19,2%) menyatakan sangat setuju bahwa karyawan Loka *Supermarket Malang City Point* berperilaku ramah kepada pengunjung. Terdapat 68 orang responden (56,7%) menyatakan setuju bahwa karyawan Loka *Supermarket Malang City Point* berperilaku ramah kepada pengunjung, 20 orang responden (16,7%) menyatakan ragu-ragu. Tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju. Sisanya, 8 orang responden (6,70%)

menyatakan sangat tidak setuju bahwa karyawan Loka *Supermarket* Malang *City Point* berperilaku ramah kepada pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyetujui perilaku karyawan Loka *Supermarket* Malang *City Point* termasuk baik dan ramah terhadap pengunjung. Rata-rata dari *item* Keramahan Karyawan ($X_{1.3.1}$) sebesar 3,82.

Tabel 5.15 Distribusi Frekuensi Indikator *Employee Assistance*

No.	Item	Tanggapan										Mean Item
		SS		S		RR		TS		STS		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1.	X _{1,3,1}	23	19,2	68	56,7	20	16,7	0	0	8	6,7	3,82
2.	X _{1,3,2}	8	6,7	75	62,5	24	20,0	8	6,7	4	3,3	3,63
3.	X _{1,3,3}	8	6,7	40	33,3	51	42,5	16	13,3	4	3,3	3,27
Mean Indikator												3,57

Sumber: Lampiran 5

Keterangan:

SS : Sangat Setuju $X_{1.3.1}$: Keramahan Karyawan
 S : Setuju $X_{1.3.2}$: Profesionalitas Karyawan
 RR : Ragu-ragu $X_{1.3.3}$: Pemahaman Karyawan Dalam Produk
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

Berdasarkan Tabel 5.15 diketahui terdapat 23 orang responden (19,2%) menyatakan sangatsetuju bahwa karyawan Loka *Supermarket* Malang *City Point* berperilaku ramah kepada pengunjung. Terdapat 68 orang responden (56,7%) menyatakan setuju bahwa karyawan Loka *Supermarket* Malang *City Point* berperilaku ramah kepada pengunjung, 20 orang responden (16,7%) menyatakan ragu-ragu.Tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju. Sisanya, 8 orang responden (6,70%) menyatakan sangat tidak setuju bahwa karyawan Loka *Supermarket* Malang *City Point* berperilaku ramah kepada pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyetujui perilaku karyawan Loka *Supermarket* Malang *City Point* termasuk baik dan

ramah terhadap pengunjung. Rata-rata dari *item* Keramahan Karyawan ($X_{1.3.1}$) sebesar 3,82.

Berkaitan dengan *item* Profesionalitas Karyawan ($X_{1.3.2}$), terdapat 8 orang responden (6,70%) menyatakan sangat setuju bahwa karyawan Loka *Supermarket* Malang *City Point* melayani pengunjung saat berbelanja dengan profesional. Terdapat 75 orang responden (62,50%) menyatakan setuju bahwa karyawan Loka *Supermarket* Malang *City Point* melayani pengunjung saat berbelanja dengan profesional, dan 24 orang responden (24,00%) menyatakan ragu-ragu. Terdapat 8 orang responden (6,70%) menyatakan tidak setuju bahwa karyawan Loka *Supermarket* Malang *City Point* melayani pengunjung saat berbelanja dengan profesional, dan sisanya 4 orang responden (3,30%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa karyawan Loka *Supermarket* Malang *City Point* termasuk profesional dalam melayani pengunjung saat berbelanja. Rata-rata dari *item* Profesionalitas Karyawan ($X_{1.3.2}$) sebesar 3,63.

Berkaitan dengan *item* Pemahaman Karyawan Dalam Menjelaskan Produk ($X_{1.3.3}$), terdapat 8 orang responden (6,70%) menyatakan sangat setuju bahwa karyawan Loka *Supermarket* Malang *City Point* dapat menjelaskan dengan baik informasi mengenai produk yang pengunjung butuhkan. Terdapat 40 orang responden (33,30%) menyatakan setuju bahwa karyawan Loka *Supermarket* Malang *City Point* dapat menjelaskan dengan baik informasi mengenai produk yang pengunjung butuhkan, dan terdapat 51 orang responden (42,50%) menyatakan ragu-ragu. Terdapat 16 orang responden (13,30%) menyatakan tidak setuju bahwa karyawan Loka *Supermarket* Malang *City Point* dapat menjelaskan dengan baik informasi mengenai produk yang

pengunjung butuhkan, dan sisanya 4 orang responden (3,30%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden menyatakan ragu-ragu, hal ini dapat diarekan pada saat dilakukan penelitian sebagian besar karyawan termasuk baru dan merasa canggung dalam menjelaskan informasi mengenai produk kepada pengunjung dengan baik. Rata-rata dari *item* Pemahaman Karyawan Dalam Menjelaskan Produk ($X_{1.3.3}$) sebesar 3,27 dan rata-rata dari indikator *Employee Assistances* ($X_{1.3}$) sebesar 3,57.

Berdasarkan hasil rata-rata dari indikator *Store Atmosphere* ($X_{1.1}$) sebesar 3,79, *Store Design* ($X_{1.2}$) sebesar 3,69 dan *Employee Assistances* ($X_{1.3}$) sebesar 3,57 diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban positif yaitu setuju. Hal ini menunjukkan kontribusi dari *Store Atmosphere* ($X_{1.1}$), *Store Design* ($X_{1.2}$) dan *Employee Assistances* ($X_{1.3}$) termasuk cukup dapat mengukur variabel *Store Environment* ($X_{1.1}$).

5.2.3.2 Variabel *Availability of Money* (X_2)

Variabel *Availability of Money* (X_2) diukur melalui tiga indikator yaitu Kemampuan Untuk Membeli ($X_{2.1}$), Kecukupan Anggaran Belanja ($X_{2.2}$) dan Cadangan Dana ($X_{2.3}$). Setiap indikator tersebut masing-masing diukur melalui satu *item*, yang akan dijelaskan distribusi frekuensinya dalam Tabel 5.16. Berdasarkan Tabel 5.16 diketahui terdapat 4 orang responden (3,3) menyatakan sangat setuju bahwa harga produk yang dijual di Loka *Supermarket* Malang *City Point* cukup terjangkau bagi konsumen. Terdapat 87 orang responden (72,5%) menyatakan setuju bahwa harga produk yang dijual di Loka *Supermarket* Malang *City Point* cukup terjangkau bagi konsumen. Terdapat 16 orang responden (13,3%) menyatakan ragu-ragu bahwa harga produk yang dijual di Loka

Supermarket Malang City Point cukup terjangkau bagi konsumen dan sisanya 12 orang responden (10,0%) menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa harga produk yang dijual di Loka *Supermarket Malang City Point* cukup terjangkau. Rata-rata dari indikator Kemampuan Untuk Membeli ($X_{2.1}$) sebesar 3,70.

Tabel 5.16 Distribusi Frekuensi Variabel *Availability of Money*

No.	Indikator	Tanggapan										Mean Indikator
		SS		S		RR		TS		STS		
		f	%	f	%	f	%	f	%	F	%	
1.	X _{2.1}	4	3,3	87	72,5	16	13,3	12	10,0	0	0	3,70
2.	X _{2.2}	20	16,7	76	63,3	19	15,8	4	3,3	0	0	3,94
3.	X _{2.3}	8	6,7	48	40,0	23	19,2	32	26,7	8	6,7	3,13
Mean Variabel												3,59

Sumber: Lampiran 5

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RR : Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

$X_{2.1}$: Kemampuan Untuk Membeli

$X_{2.2}$: Kecukupan Anggaran Belanja

$X_{2.3}$: Cadangan Dana

Berkaitan dengan indikator Kecukupan Anggaran Belanja ($X_{2.2}$), terdapat 20 orang responden (16,7%) menyatakan sangat setuju bahwa telah mempersiapkan anggaran untuk berbelanja di Loka *Supermarket Malang City Point*. Terdapat 76 orang responden (63,3%) menyatakan setuju bahwa harga produk yang dijual di Loka *Supermarket Malang City Point* cukup terjangkau bagi konsumen dan 19 orang responden (15,8%) menyatakan ragu-ragu bahwa harga produk yang dijual di Loka *Supermarket Malang City Point* cukup terjangkau bagi konsumen. Sisanya, terdapat 4 orang responden (3,30%) menyatakan tidak setuju bahwa harga produk yang dijual di Loka *Supermarket Malang City*

Point cukup terjangkau. Tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata *item* Kecukupan Anggaran Belanja ($X_{2,2}$) sebesar 3,94.

Berkaitan dengan Cadangan Dana ($X_{2,3}$), terdapat 8 orang responden (3,30%) menyatakan sangat setuju bahwa pengunjung memiliki cadangan dana untuk digunakan berbelanja di Loka *Supermarket Malang City Point*. Terdapat 48 orang responden (40,00%) menyatakan setuju bahwa pengunjung memiliki cadangan dana untuk digunakan berbelanja di Loka *Supermarket Malang City Point*, dan 23 orang responden (19,20%) menyatakan ragu-ragu. Terdapat 32 orang responden (26,70%) menyatakan tidak setuju bahwa cadangan dana untuk digunakan berbelanja di Loka *Supermarket Malang City Point* dan terdapat 8 orang responden (6,70%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki cadangan dana untuk digunakan berbelanja di Loka *Supermarket Malang City Point*. Rata-rata dari indikator Cadangan Dana ($X_{2,3}$) sebesar 3,14.

5.2.3.3 Variabel *Availability of Time* (X_3)

Variabel *Availability of Time* (X_3) diukur melalui tiga indikator yaitu Ketersediaan Waktu Berbelanja ($X_{3,1}$), Tidak Tergesa-gesa ($X_{3,2}$) dan Tekanan Waktu ($X_{3,3}$). Setiap indikator tersebut masing-masing diukur melalui satu *item*, yang akan dijelaskan distribusi frekuensinya dalam Tabel 5.17. Diketahui, terdapat 8 orang responden (6,70%) menyatakan sangat tidak setuju bahwa pengunjung memiliki ketersediaan waktu untuk berbelanja di Loka *Supermarket Malang City Point*. Terdapat 83 orang responden (69,20%) menyatakan tidak setuju bahwa pengunjung memiliki ketersediaan waktu untuk berbelanja di Loka *Supermarket Malang City Point*, dan 8 orang responden (6,70%)

menyatakan ragu-ragu. Terdapat 20 orang responden (16,70%) menyatakan setuju bahwa pengunjung memiliki ketersediaan waktu untuk berbelanja di Loka *Supermarket* Malang *City Point*. Tidak terdapat responden yang menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak memiliki ketersediaan waktu yang cukup untuk berbelanja di Loka *Supermarket* Malang *City Point*. Rata-rata dari *item* Ketersediaan Waktu Berbelanja ($X_{3.1}$) sebesar 2,34.

Tabel 5.17 Distribusi Frekuensi Variabel *Availability of Time*

Distribusi Perbandingan Variabel / Variability of Time												
No.	Indikator	Tanggapan										Mean Indikator
		SS		S		RR		TS		STS		
		f	%	f	%	f	%	f	%	F	%	
1.	X _{3,1}	0	0	20	16,70	8	6,70	83	69,20	8	6,70	2,34
2.	X _{3,2}	0	0	8	6,70	27	22,50	52	43,30	32	26,70	2,09
3.	X _{3,3}	0	0	15	12,50	52	43,30	48	40,00	4	3,30	2,66
Mean Variabel												2,36

Sumber: Lampiran 4

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju	$X_{3.1}$: Ketersediaan Waktu Berbelanja
TS : Tidak Setuju	$X_{3.2}$: Tidak Tergesa-gesa
RR : Ragu-ragu	$X_{3.3}$: Tekanan Waktu
S : Setuju	
SS : Sangat Setuju	

Berkaitan dengan indikator Tidak Tergesa-gesa ($X_{3.2}$), terdapat 32 orang responden (26,70%) menyatakan sangat tidak setuju bahwa pengunjung merasa leluasa dalam waktu untuk berbelanja di Loka *Supermarket* Malang *City Point*. Terdapat 52 orang responden (43,30%) menyatakan tidak setuju bahwa pengunjung merasa leluasa dalam waktu untuk berbelanja di Loka *Supermarket* Malang *City Point* dan 27 orang responden (22,50%) menyatakan ragu-ragu bahwa pengunjung merasa leluasa dalam waktu untuk berbelanja di Loka *Supermarket* Malang *City Point*. Sisanya, terdapat 8 orang responden (6,70%) menyatakan setuju bahwa pengunjung merasa leluasa dalam waktu untuk

berbelanja di Loka *Supermarket* Malang *City Point*. Tidak terdapat responden yang menyatakan sangat setuju. Diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan tidak setuju bahwa pengunjung merasa leluasa dalam waktu untuk berbelanja di Loka *Supermarket* Malang *City Point*, hal ini karena berdasarkan karakteristik responden mayoritas merupakan karyawan swasta yang memiliki keterbatasan waktu dan merasa tergesa-gesa dalam berbelanja di Loka *Supermarket* Malang *City Point*. Rata-rata *item* Tidak Tergesa-gesa ($X_{3,2}$) sebesar 2,09.

Berkaitan dengan Tekanan Waktu ($X_{3,3}$), terdapat 4 orang responden (3,30%) menyatakan sangat tidak setuju bahwa pengunjung tidak membutuhkan waktu yang lama saat berbelanja di Loka *Supermarket* Malang *City Point*. Terdapat 48 orang responden (48,30%) menyatakan tidak setuju bahwa pengunjung tidak membutuhkan waktu yang lama saat berbelanja di Loka *Supermarket* Malang *City Point*, dan 52 orang responden (43,30%) menyatakan ragu-ragu. Terdapat 15 orang responden (12,50%) menyatakan setuju bahwa tidak membutuhkan waktu yang lama saat berbelanja di Loka *Supermarket* Malang *City Point* dan tidak terdapat responden yang menyatakan sangat setuju. Diketahui bahwa sebagian besar jawaban responden mengenai Tekanan Waktu ($X_{3,3}$) adalah ragu-ragu, hal ini dikarenakan pengunjung lebih cenderung memutuskan membeli dengan segera, tidak membutuhkan waktu yang lama dan memprioritaskan *one-stop shopping* yang mendapatkan keefisienan dalam berbelanja pada satu waktu sekaligus di Loka *Supermarket* Malang *City Point*. Rata-rata dari indikator Tekanan Waktu ($X_{3,3}$) sebesar 2,66.

5.2.3.4 Variabel *Hedonic Consumption Tendency* (X_4)

Variabel *Hedonic Consumption Tendency* (X_4) diukur melalui tiga indikator yaitu Rasa Ingin Tahu ($X_{4.1}$), Pengalaman Baru ($X_{4.2}$) dan Eksplorasi Sensasi Baru ($X_{4.3}$). Setiap indikator tersebut masing-masing diukur melalui satu *item*, yang akan dijelaskan distribusi frekuensinya dalam Tabel 5.18.

Tabel 5.18 Distribusi Frekuensi Variabel *Hedonic Consumption Tendency*

No.	Indikator	Tanggapan										Mean Indikator
		SS		S		RR		TS		STS		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1.	X _{4.1}	8	6,70	71	59,20	20	16,70	20	16,70	0	0	3,56
2.	X _{4.2}	16	13,30	51	42,50	40	33,30	12	10,00	0	0	3,60
3.	X _{4.3}	12	10,00	56	46,70	35	29,20	16	13,30	0	0	3,54
Mean Variabel												3,57

Sumber: Lampiran 5

Keterangan:

SS	: Sangat Setuju	$X_{4.1}$: Rasa Ingin Tahu
S	: Setuju	$X_{4.2}$: Pengalaman Baru
RR	: Ragu-ragu	$X_{4.3}$: Eksplorasi Sensasi Baru
TS	: Tidak Setuju		
STS	: Sangat Tidak Setuju		

Berdasarkan Tabel 5.18 diketahui terdapat 8 orang responden (6,70%) menyatakan sangat setuju bahwa memiliki rasa ingin tahu yang tinggi saat berbelanja di Loka *Supermarket* Malang *City Point*. Terdapat 71 orang responden (59,20%) menyatakan setuju bahwa memiliki rasa ingin tahu yang tinggi saat berbelanja di Loka *Supermarket* Malang *City Point*, dan terdapat 20 orang responden (16,70%) menyatakan ragu-ragu. Sisanya, 20 orang responden (16,70%) menyatakan tidak setuju. Tidak terdapat responden yang menyatakan bahwa memiliki rasa ingin tahu yang tinggi saat berbelanja di Loka *Supermarket* Malang *City Point*. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden

memiliki rasa ingin tahu yang tinggi saat berbelanja di Loka *Supermarket* Malang *City Point*. Rata-rata dari indikator Rasa Ingin Tahu ($X_{4.1}$) sebesar 3,56.

Berkaitan dengan indikator Pengalaman Baru ($X_{4.2}$), terdapat 16 orang responden (13,30%) menyatakan sangat setuju bahwa pengunjung mendapatkan pengalaman baru saat berbelanja di Loka *Supermarket* Malang *City Point*. Terdapat 51 orang responden (42,50%) menyatakan setuju bahwa pengunjung mendapatkan pengalaman baru saat berbelanja di Loka *Supermarket* Malang *City Point* dan 40 orang responden (33,30%) menyatakan ragu-ragu. Sisanya, terdapat 12 orang responden (12,00%) menyatakan tidak setuju bahwa pengunjung mendapatkan pengalaman baru saat berbelanja di Loka *Supermarket* Malang *City Point*.. Tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata *item* Pengalaman Baru ($X_{4.2}$) sebesar 3,60.

Berkaitan denganEksplorasi Sensasi Baru ($X_{4.3}$), terdapat 12 orang responden (10,00%) menyatakan sangat setuju bahwa pengunjung mendapatkan sensasi barusaat berbelanja di Loka *Supermarket* Malang *City Point*. Terdapat 56 orang responden (46,70%) menyatakan setuju bahwa pengunjung mendapatkan sensasi baru saat berbelanja di Loka *Supermarket* Malang *City Point*, dan 35 orang responden (29,20%) menyatakan ragu-ragu. Terdapat 16 orang responden (13,30%) menyatakan tidak setuju bahwa pengunjung mendapatkan sensasi baru saat berbelanja di Loka *Supermarket* Malang *City Point*.Tidak terdapat respondenyang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mendapatkan sensasi baru saat berbelanja di Loka *Supermarket* Malang *City Point*. Rata-rata dari indikator Eksplorasi Sensasi Baru ($X_{4.3}$) sebesar 3,54.

5.2.3.5 Variabel *Emotional States* (Y_1)

Terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Emotional States* (Y_1), yaitu: *Pleasure/Kesenangan*($Y_{1.1}$), *Arousal/Gairah* ($Y_{1.2}$) dan *Dominance/Dominasi*($Y_{1.3}$). Masing-masing indikator dapat diukur melalui satu *item*, akan dijelaskan distribusi frekuensinya dalam Tabel 4.19.

Tabel 5.19 Distribusi Frekuensi Variabel *Emotional States* (Y_1)

No.	Indikator	Tanggapan										Mean Indikator
		SS		S		RR		TS		STS		
		f	%	f	%	f	%	f	%	F	%	
1.	Y _{1,1}	12	10,00	79	65,80	20	16,70	4	3,30	4	3,30	3,76
2.	Y _{1,2}	24	20,00	67	55,80	16	13,30	12	10,00	0	0	3,87
3.	Y _{1,3}	20	16,70	83	69,20	8	6,70	4	3,30	4	3,30	3,93
Mean Variabel												3,85

Sumber: Lampiran 5

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RR : Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

$Y_{1.1}$: *Pleasure/ Perasaan Senang*

$Y_{1.2}$: *Arousal/ Semangat Berbelanja*

$Y_{1.3}$: *Dominance/ Keleluasaan*

Berdasarkan Tabel 4.19, terdapat 12 orang responden (10,00%) menyatakan sangat setuju bahwa pengunjung berbelanja dengan perasaan senang/gembira. Terdapat 79 orang responden (65,80%) menyatakan setuju bahwa pengunjung berbelanja dengan perasaan senang/gembira, dan ada 20 orang responden (16,70%) menyatakan ragu-ragu. Terdapat 4 orang responden (3,30%) menyatakan tidak setuju bahwa pengunjung berbelanja dengan perasaan senang/gembira, dan sisanya terdapat 4 orang responden (3,30%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan mayoritas pengunjung merasa senang saat berbelanja di Loka

Supermarket Malang City Point. Kondisi tersebut dapat disebabkan berbagai faktor lingkungan yang kondusif sehingga dapat menimbulkan perasaan yang senang pengunjung saat berada didalam Loka *Supermarket Malang City Point* dan diketahui bahwa rata-rata dari indikator *Pleasure/ Kesenangan* ($Y_{1.1}$) sebesar 3,76.

Berkaitan dengan indikator *Arousal/ Semangat Berbelanja* ($Y_{1.2}$), terdapat 24 orang responden (20,00%) menyatakan sangat setuju bahwa pengunjung bersemangat untuk melihat dan memperhatikan berbagai produk saat berada di dalam Loka *Supermarket Malang City Point*. Terdapat 67 orang responden (55,80%) menyatakan setuju bahwa pengunjung bersemangat untuk melihat dan memperhatikan berbagai produk saat berada di dalam Loka *Supermarket Malang City Point*, dan ada 16 orang responden (13,30%) menyatakan ragu-ragu. Sisanya, 12 orang responden (10,00%) menyatakan tidak setuju bahwa pengunjung bersemangat untuk melihat dan memperhatikan berbagai produk saat berada di dalam Loka *Supermarket Malang City Point* dan tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung bersemangat dalam melihat dan memperhatikan berbagai produk saat berada di dalam toko. Kondisi tersebut dapat disebabkan berbagai faktor lingkungan yang kondusif sehingga dapat mendorong semangat pengunjung saat berada didalam Loka *Supermarket Malang City Point*. Rata-rata dari indikator *Arousal/ Semangat Berbelanja* ($Y_{1.2}$) sebesar 3,87.

Berkaitan dengan indikator *Dominance/ Keleluasan Saat Berbelanja* ($Y_{1.3}$), terdapat 20 orang responden (16,70%) menyatakan sangat setuju, 83 orang responden (69,20%) menyatakan setuju bahwa pengunjung merasa leluasa saat membeli produk yang tersedia dan ada 8 orang responden (6,70%) menyatakan

ragu-ragu. Terdapat 4 orang responden (3,30%) menyatakan tidak setuju bahwa pengunjung merasa leluasa saat membeli produk yang tersedia, dan sisanya 4 orang responden (3,30%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung merasa leluasa saat membeli produk yang tersedia di Loka *Supermarket* Malang *City Point*. Kondisi tersebut dapat disebabkan dengan area berbelanja yang relatif luas dan kondisi leluasa itu dapat menimbulkan perasaan yang leluasa bagi pengunjung saat berbelanja. Rata-rata dari indikator Keleluasaan Saat Berbelanja ($Y_{1.3}$) sebesar 3,93. Hal tersebut berarti mayoritas responden memberikan respon positif dengan menjawab setuju.

5.2.3.6 Variabel *Impulse Buying Behaviour* (Y_2)

Variabel *Impulse Buying Behaviour* (Y_2) diukur melalui 4 indikator, yaitu : *Pure Impulse* ($Y_{2.1}$), *Suggestion Impulse* ($Y_{2.2}$), *Planned Impulse* ($Y_{2.3}$) dan *Reminder Impulse* ($Y_{2.4}$). Setiap indikator diukur melalui satu *item*, akan dijelaskan distribusi frekuensinya pada Tabel 4.20.

Tabel 4.20: Distribusi Frekuensi Variabel *Impulse Buying Behaviour*

No.	Indikator	Tanggapan										Mean Indikator
		SS		S		RR		TS		STS		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1.	Y _{2.1}	28	23,30	75	62,50	8	6,70	4	3,30	4	3,30	4,00
2.	Y _{2.2}	8	6,70	40	33,30	51	42,50	20	16,70	0	0	3,30
3.	Y _{2.3}	55	45,80	40	33,30	16	13,30	4	3,30	4	3,30	4,16
4.	Y _{2.4}	48	40,00	44	36,70	23	19,20	0	0	4	3,30	4,11
MeanVariabel												3.89

Sumber: Lampiran 5

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RR : Ragu-Ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

$Y_{2.1}$ = *Pure Impulse Buying*

$Y_{2.2}$ = *Suggestion Impulse Buying*

$Y_{2.3}$ = *Planned Impulse Buying*

$Y_{2.4}$ = *Reminder Impulse Buying*

Diketahui bahwa terdapat 28 orang responden (23,30%) menyatakan sangat setuju bahwa pengunjung membeli produk yang tidak pengunjung rencanakan sebelumnya. Terdapat 75 orang responden (62,50%) menyatakan setuju bahwa pengunjung membeli produk yang tidak pengunjung rencanakan sebelumnya, dan terdapat 8 orang responden (6,70%) menyatakan ragu-ragu. Terdapat 4 orang responden (3,30%) menyatakan tidak setuju bahwa pengunjung membeli produk yang tidak pengunjung rencanakan sebelumnya, dan sisanya 4 orang responden (3,30%) menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa responden membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya. Hal ini dapat dikarenakan, mayoritas pengunjung mengunjungi Loka *Supermarket* Malang *City Point* awalnya berniat berjalan-jalan saja, namun dengan berbagai stimuli menyebabkan pengunjung menjadi tertarik untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya dan diketahui rata-rata dari indikator Membeli Produk Yang Tidak Direncanakan ($Y_{2.1.1}$) berjumlah 4,00.

Berkaitan dengan indikator *Sugestion Impulse Buying* ($Y_{2.2}$), terdapat 8 orang responden (6,70%) menyatakan sangat setuju bahwa pengunjung merasa perlu untuk membeli produk secara tiba-tiba. Terdapat 40 orang responden (33,30%) menyatakan setuju bahwa pengunjung merasa perlu untuk membeli produk secara tiba-tiba, dan 51 orang responden (42,50%) menyatakan ragu-ragu. Terdapat 20 orang responden (16,70%) menyatakan tidak setuju bahwa pengunjung merasa perlu untuk membeli produk secara tiba-tiba. Tidak terdapat responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan ragu-ragu dalam melakukan pembelian secara

tiba-tiba setelah melihat suatu produk tertentu. Kondisi tersebut dapat disebabkan mayoritas pengunjung Loka *Supermarket Malang City Point* merasa sedikit kebingungan memaknai pernyataan yang diajukan dan lebih banyak tindakan spontan tersebut juga terkendala dengan harga produk dan kebutuhan. Rata-rata dari indikator *Suggestion Impulse Buying* ($Y_{2.2}$) sebesar 3,30.

Berkaitan dengan indikator *Planned Impulse Buying* ($Y_{2.3}$), terdapat 55 orang responden (45,8%) menyatakan sangat setuju bahwa pengunjung membeli produk karena adanya diskon atau harga khusus. Terdapat 40 orang responden (33,30%) menyatakan setuju bahwa pengunjung membeli produk karena adanya diskon atau harga khusus, dan 16 orang responden (13,30%) menyatakan ragu-ragu. Terdapat 4 orang responden (3,30%) menyatakan tidak setuju bahwa pengunjung membeli produk karena adanya diskon atau harga khusus, dan sisanya 4 orang responden (3,30%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian dengan alasan adanya diskon atau harga khusus terhadap produk tertentu, meskipun sebenarnya produk tersebut tidak direncanakan untuk dibeli sebelumnya. Rata-rata dari indikator *Planned Impulse Buying* ($Y_{2.3}$) sebesar 4,16.

Berkaitan dengan indikator *Reminder Impulse Buying* ($Y_{2.4}$), terdapat 48 orang responden (40,00%) menyatakan sangat setuju bahwa pengunjung membeli karena mengingat persediaan yang dimiliki telah habis. Terdapat 44 orang responden (36,70%) menyatakan setuju bahwa pengunjung membeli karena mengingat persediaan yang dimiliki telah habis, dan 23 orang responden (19,20%) menyatakan ragu-ragu. Terdapat 4 orang responden (3,30%) menyatakan sangat tidak setuju bahwa pengunjung membeli karena mengingat persediaan yang dimiliki telah habis. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar

responden melakukan pembelian berdasarkan ingatan terhadap persediaan yang dimiliki telah habis, sehingga perlu membeli beberapa produk yang sebenarnya tidak direncanakan sebelumnya. Rata-rata dari indikator *Reminder Impulse Buying* ($Y_{2.4}$) sebesar 4,11.

5.2.4 Hasil Analisis Deskriptif

Penelitian ini terdiri dari enam variabel penelitian, yaitu *Store Environment*, *Availability of Money*, *Availability of Time*, *Hedonic Consumption Tendency*, *Emotional States* dan *Impulse Buying Behaviour*. Selanjutnya untuk dapat mendeskripsikan variabel penelitian digunakan interpretasi skor indikator dalam variabel seperti yang ditampilkan dalam Tabel 5.21.

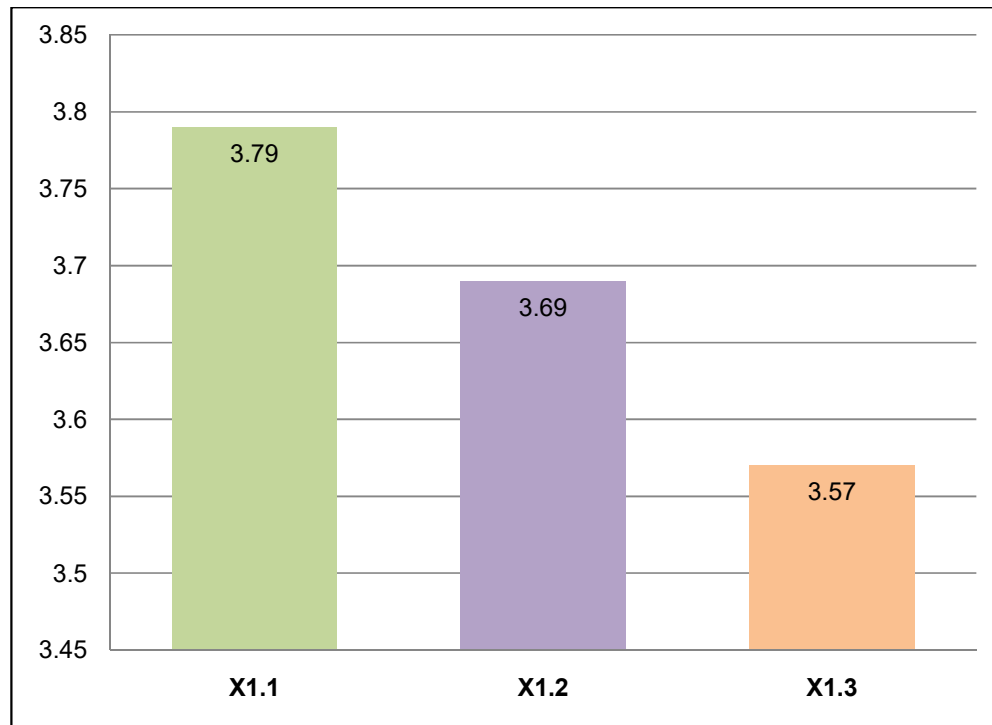
Tabel 5.21: Dasar Interpretasi Skor Indikator dalam Variabel Penelitian

No.	Nilai Skor	Interpretasi
1.	$1,2 < NS \leq 1,8$	Berada pada daerah sangat negatif
2.	$>1,8 < NS \leq 2,6$	Berada pada daerah negatif
3.	$>2,6 < NS \leq 3,4$	Berada pada daerah tengah-tengah
4.	$>3,4 < NS \leq 4,2$	Berada pada daerah positif
5.	$>4,2 < NS \leq 5,0$	Berada pada daerah sangat positif

Sumber: Arikunto (1998:73)

5.2.4.1 Variabel *Store Environment* (X_1)

Store Environment (X_1) dalam penelitian ini diukur dengan tiga indikator, yaitu *Store Atmosphere* ($X_{1.1}$), *Store Design* ($X_{1.2}$) dan *Employee Assistances* ($X_{1.3}$). hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai rata-rata (*mean*) untuk variabel ini adalah sebesar 3,68. Hal ini menunjukkan bahwa interpretasi variabel *Store Environment* berada pada daerah positif, sehingga mengindikasikan bahwa variabel *Store Environment* dianggap penting dan dapat berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap variabel *Emotional States* dan *Impulse Buying Behaviour*. Gambar 5.2 menunjukkan besar rata-rata (*mean*) indikator dari variabel *Store Environment*.

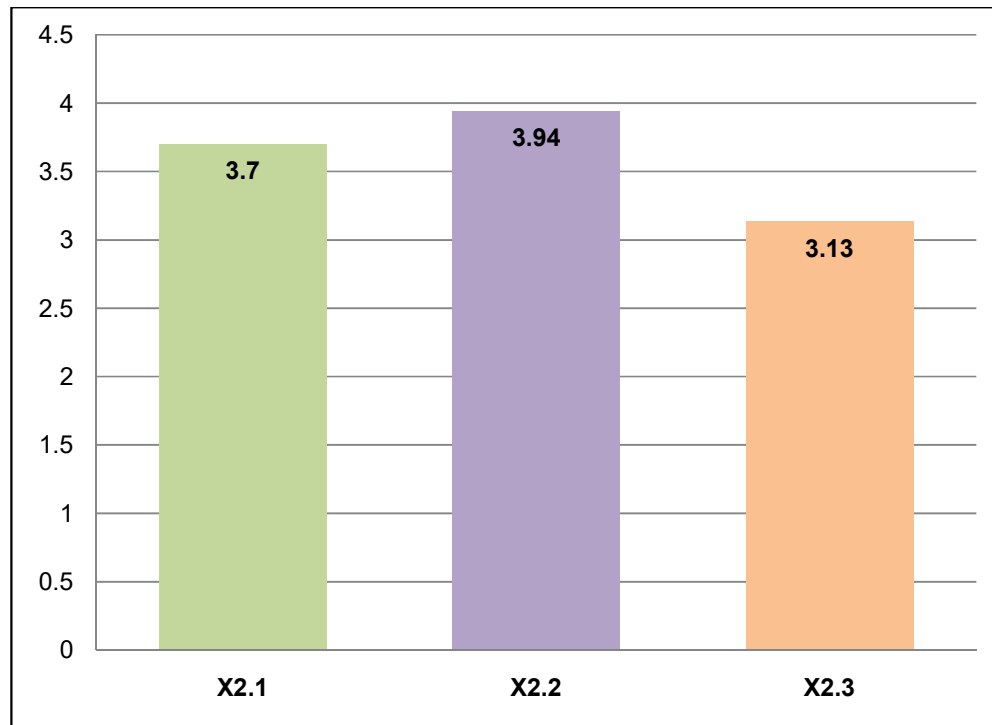


Gambar 5.2: Mean Indikator dari Variabel *Store Environment*

Sumber: Data Diolah Peneliti (2016)

5.2.4.2 Variabel *Availability of Money* (X_2)

Availability of Money (X_2) dalam penelitian ini diukur dengan tiga indikator, yaitu Kemampuan Untuk Membeli ($X_{2.1}$), Kecukupan Anggaran Untuk Berbelanja ($X_{2.2}$) dan Cadangan Dana ($X_{2.3}$). Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai rata-rata (*mean*) untuk variabel ini adalah sebesar 3,59. Hal ini menunjukkan bahwa interpretasi variabel *Availability of Money* berada pada daerah positif, sehingga mengindikasikan bahwa variabel *Availability of Money* dianggap penting dan dapat berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap variabel *Emotional States* dan *Impulse Buying Behaviour*. Gambar 5.3 menunjukkan besar rata-rata (*mean*) indikator dari variabel *Availability of Money* secara ringkas.

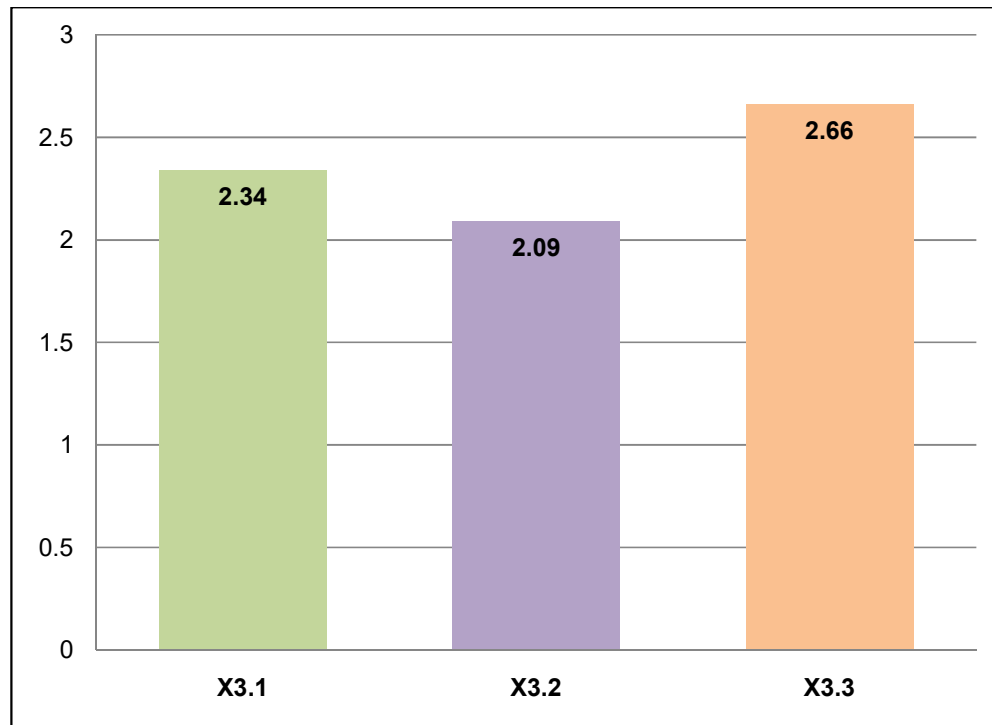


Gambar 5.3: Mean Indikator dari Variabel *Availability of Money*

Sumber: Data Diolah Peneliti (2016)

5.2.4.3 Variabel *Availability of Time* (X_3)

Availability of Time (X_3) dalam penelitian ini diukur dengan tiga indikator, yaitu Ketersediaan Waktu Berbelanja ($X_{3.1}$), Tidak Tergesa-gesa ($X_{3.2}$) dan Tekanan Waktu ($X_{3.3}$). Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai rata-rata (*mean*) untuk variabel ini adalah sebesar 2,36. Hal ini menunjukkan bahwa interpretasi variabel *Availability of Time* berada pada daerah negatif, sehingga mengindikasikan bahwa variabel *Availability of Time* berpengaruh negatif secara langsung dan tidak langsung terhadap variabel *Emotional States* dan *Impulse Buying Behaviour*. Gambar 5.4 menunjukkan besar rata-rata (*mean*) indikator dari variabel *Availability of Time* secara ringkas.

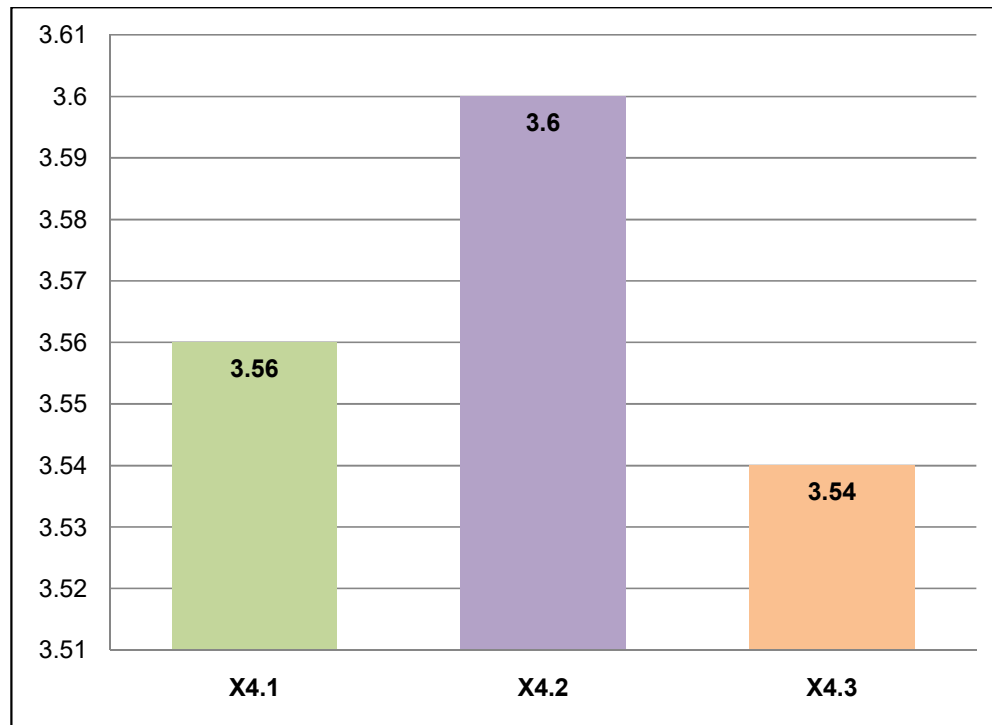


Gambar 5.4: Mean Indikator dari Variabel *Availability of Time*

Sumber: Data Diolah Peneliti (2016)

5.2.4.4 Variabel *Hedonic Consumption Tendency* (X_4)

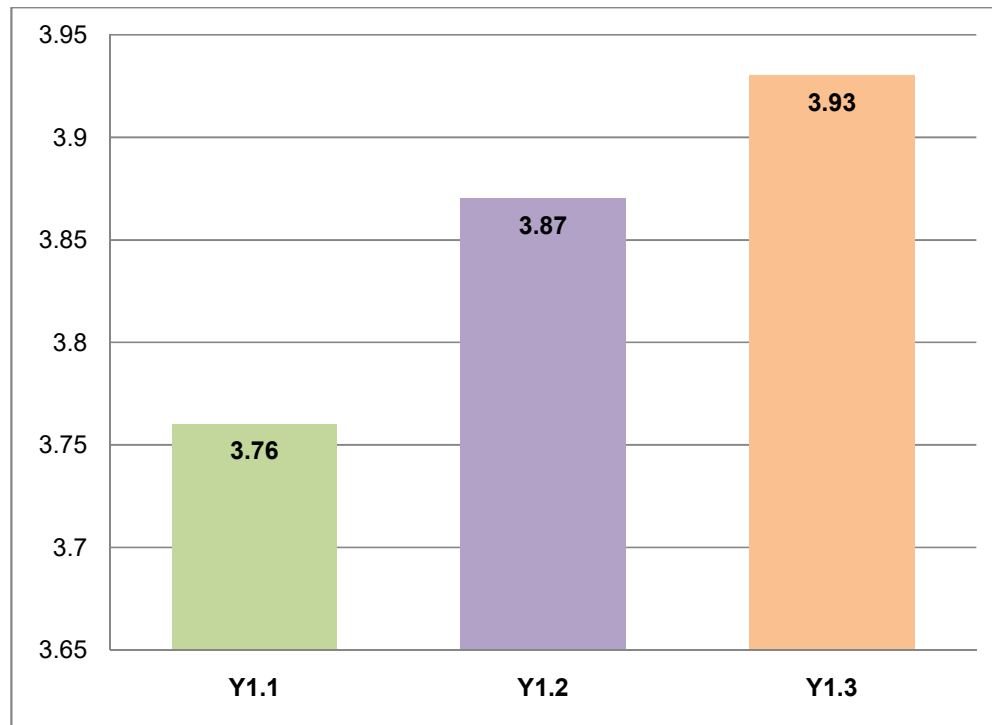
Hedonic Consumption Tendency (X_4) dalam penelitian ini diukur dengan tiga indikator, yaitu Rasa Ingin Tahu ($X_{4.1}$), Pengalaman Baru ($X_{4.2}$) dan Eksplorasi Sensasi Baru ($X_{4.3}$). Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai rata-rata (*mean*) untuk variabel ini adalah sebesar 3,57. Hal ini menunjukkan bahwa interpretasi variabel *Hedonic Consumption Tendency* berada pada daerah negatif, sehingga mengindikasikan bahwa variabel *Hedonic Consumption Tendency* berpengaruh positif secara langsung dan tidak langsung terhadap variabel *Emotional States* dan *Impulse Buying Behaviour*. Gambar 5.5 menunjukkan besar rata-rata (*mean*) indikator dari variabel *Hedonic Consumption Tendency* secara ringkas.



Gambar 5.5: Mean Indikator dari Variabel *Hedonic Consumption Tendency*
 Sumber: Data Diolah Peneliti (2016)

5.2.4.5 Variabel *Emotional States* (Y_1)

Emotional States (Y_1) dalam penelitian ini diukur dengan tiga indikator, yaitu *Pleasure* ($Y_{1.1}$), *Arousal* ($Y_{1.2}$) dan *Dominance* ($Y_{1.3}$). hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai rata-rata (*mean*) untuk variabel ini adalah sebesar 3,85. Hal ini menunjukkan bahwa interpretasi variabel *Emotional States* berada pada daerah positif, sehingga mengindikasikan bahwa variabel *Emotional States* dianggap penting dan dapat berpengaruh secara langsung terhadap variabel *Impulse Buying Behaviour*. Gambar 5.6 menunjukkan besar rata-rata (*mean*) indikator dari variabel *Emotional States*.

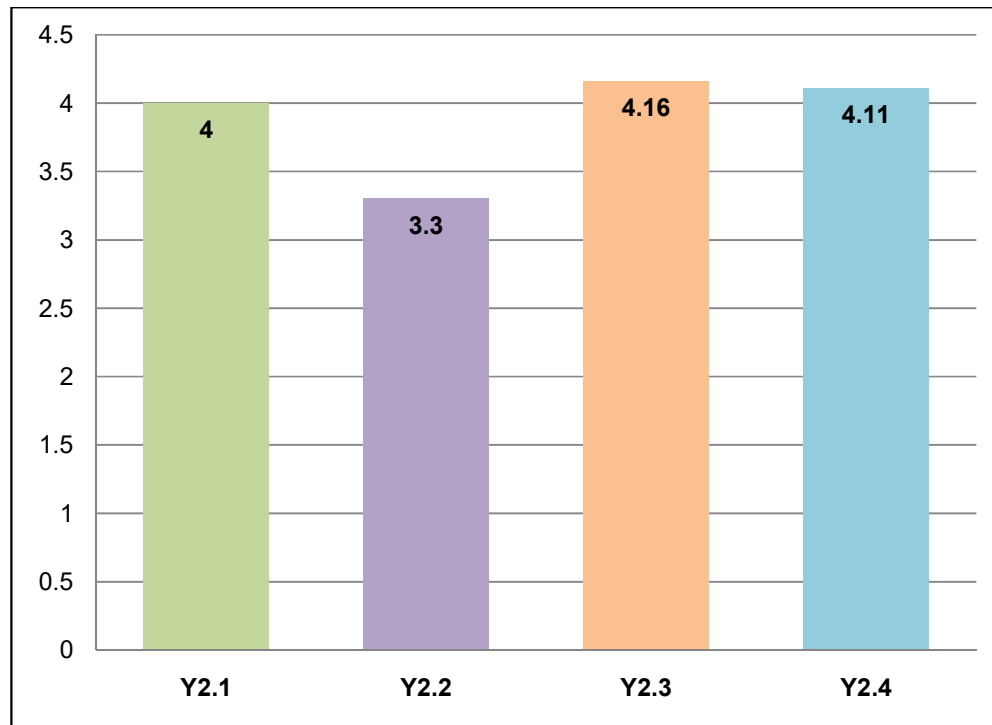


Gambar 5.6: Mean Indikator dari Variabel *Emotional States*

Sumber: Data Diolah Peneliti (2016)

5.2.4.6 Variabel *Impulse Buying Behaviour* (Y_2)

Impulse Buying Behaviour (Y_2) dalam penelitian ini diukur dengan empat indikator, yaitu *Pure Impulse* ($Y_{2.1}$), *Suggestion Impulse* ($Y_{2.2}$), *Planned Impulse* ($Y_{2.3}$) dan *Pure Impulse* ($Y_{2.4}$). hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai rata-rata (*mean*) untuk variabel ini adalah sebesar 3,89. Hal ini menunjukkan bahwa interpretasi variabel *Impulse Buying Behaviour* berada pada daerah positif, sehingga mengindikasikan bahwa variabel *Impulse Buying Behaviour* dianggap penting dan dapat dipengaruhi secara langsung oleh variabel *Store Environment*, *Availability of Money*, *Availability of Time* dan *Emotional States*. Gambar 5.7 menunjukkan besar rata-rata (*mean*) indikator dari variabel *Impulse Buying Behaviour*.



Gambar 5.7: Mean Indikator dari Variabel *Impulse Buying Behaviour*
 Sumber: Data Diolah Peneliti (2016)

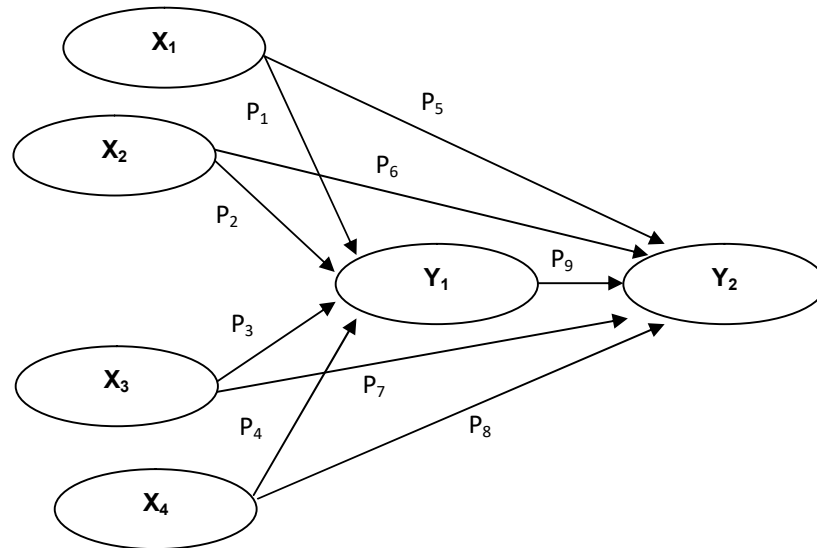
5.3 Analisis Inferensial

Analisis yang digunakan pada penelitian ini untuk menguji hipotesis yang telah diajukan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh pada suatu hubungan kausal, yang dilakukan dari hasil survei. Kemudian akan dijabarkan dalam pengembangan model teoritis, perhitungan koefisien jalur, interpretasi path, dan hipotesis pengaruh tidak langsung, yang akan dijabarkan sebagai berikut.

5.3.1 Pengembangan Model Teoritis

Langkah pengembangan model teoritis pada penelitian ini, dilakukan dengan cara mengeksplorasi secara ilmiah variabel dan hubungan antar variabel

melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkan. Berdasarkan hubungan antar variabel, secara teoritis model penelitian ini dapat di lihat pada Gambar 5.8.



Gambar 5.8: Diagram Jalur dari Model Teoritis Penelitian

Selanjutnya, model penelitian ini dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan berdasarkan substruktur analisis *path* sebagai berikut:

$$\text{Substruktur I: } Y_1 = P_1 X_1 + P_2 X_2 + P_3 X_3 + P_4 X_4 + \varepsilon_1$$

$$\text{Substruktur II: } Y_2 = P_5 X_1 + P_6 X_2 + P_7 X_3 + P_8 X_4 + P_9 Y_1 + \varepsilon_2$$

Keterangan:

- X_1 = *Store Environment*
- X_2 = *Availability of Money*
- X_3 = *Availability of Time*
- X_4 = *Hedonic Consumption Tendency*
- Y_1 = *Emotional States*
- Y_2 = *Impulse Buying Behaviour*
- P = *Koefisien Path*

5.3.2 Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Hasil pengujian hipotesis yang telah diajukan adalah menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dalam menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Adapun perhitungan koefisien *path* pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS dengan hasil yang dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 5.22 Rekapitulasi Hasil *Path Analysis*
Pengaruh *Store Environment*, *Availability of Money*,
Availability of Time dan *Hedonic Consumption Tendency*
Terhadap *Emotional States*

Hubungan yang Diuji	Standardized Koefisien Beta	t Hitung	Probabilitas (Sig.)	Keterangan
$X_1 \longrightarrow Y_1$	0,607	7,688	0,000	Signifikan
$X_2 \longrightarrow Y_1$	0,248	3,177	0,002	Signifikan
$X_3 \longrightarrow Y_1$	-0,027	-0,362	0,718	Tidak Signifikan
$X_4 \longrightarrow Y_1$	-0,057	-0,693	0,490	Tidak Signifikan
R ² Square : 0,432				

Sumber: Lampiran 6

Keterangan:

X_1 : *Store Environment*
 X_2 : *Availability of Money*
 X_3 : *Availability of Time*
 X_4 : *Hedonic Consumption Tendency*
 Y_1 : *Emotional States*

Tabel 5.22 menunjukkan bahwa Variabel *Store Environment* (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 7,688 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($<0,05$). Artinya Variabel *Store Environment* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *Emotional States* (Y_1). Koefisien beta bertanda positif sebesar 0,607, mengindikasikan semakin tinggi *Store Environment* mengakibatkan semakin tinggi pula *Emotional States*. Variabel *Availability of Money* (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,177 dengan probabilitas sebesar 0,002 ($<0,05$). Artinya Variabel *Availability of Money* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Emotional States* (Y_1). Koefisien beta

bertanda positif sebesar 0,248, mengindikasikan semakin tinggi *Availability of Money* mengakibatkan semakin tinggi pula *Emotional States*.

Variabel *Availability of Time* (X_3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar -0,362 dengan probabilitas sebesar 0,718(>0,05). Artinya Variabel *Availability of Time* (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Emotional States*(Y_1). Koefisien beta bertanda negatif sebesar -0,027, mengindikasikan *Availability of Time* berpengaruh negatif terhadap *Emotional States*. Variabel *Hedonic Consumption Tendency*(X_4) memiliki nilai t_{hitung} sebesar -0,693 dengan probabilitas sebesar 0,490(>0,05). Artinya Variabel *Hedonic Consumption Tendency* (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Emotional States*(Y_1). Koefisien beta bertanda negatif sebesar -0,057, mengindikasikan *Hedonic Consumption Tendency* berpengaruh negatif terhadap *Emotional States*. Nilai *R Square* sebesar 0,432atau koefisien determinan sebesar 43,2%, artinya bahwa *Emotional States*(Y_1) dipengaruhi oleh *Store Environment*(X_1) dan *Availability of Money* (X_2) sebesar 43,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel bebas yang diteliti sebesar 56,8%. Berdasarkan Tabel 5.22 dapat dirumuskan persamaan sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,607X_1 + 0,248X_2 - 0,027X_3 - 0,057 X_4$$

Tabel 5.23 menunjukkan bahwa Variabel *Store Environment* (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,668 dengan probabilitas sebesar 0,000 (<0,05). Artinya variabel *Store Environment* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Behaviour*(Y_2).Koefisien betabertanda positif yaitu sebesar 0,453, mengindikasikan semakin tinggi *Store Environment* mengakibatkan semakin tinggi pula *Impulse Buying Behaviour*. Variabel *Availability of Money* (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,719 dengan probabilitas sebesar 0,008 (<0,05). Artinya

variabel *Availability of Money* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Behaviour* (Y_2). Koefisien betabertanda positif yaitu sebesar 0,230, mengindikasikan semakin tinggi *Availability of Money* mengakibatkan semakin tinggi pula *Impulse Buying Behaviour*. Variabel *Availability of Time* (X_3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar -2,742 dengan probabilitas sebesar 0,007 ($<0,05$). Artinya variabel *Availability of Time* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Behaviour* (Y_2). Koefisien betabertanda negatif yaitu sebesar -0,201, mengindikasikan *Availability of Time* memiliki pengaruh secara negatif terhadap *Impulse Buying Behaviour*.

Tabel 5.23 Rekapitulasi Hasil *Path Analysis*
Pengaruh *Store Environment*, *Availability of Money*,
Availability of Time, *Hedonic Consumption Tendency* dan
Emotional States Terhadap *Impulse Buying Behaviour*

Hubungan yang Diuji	Standardized Koefisien Beta	t Hitung	Probabilitas (Sig.)	Keterangan
$X_1 \rightarrow Y_2$	0,453	4,668	0,000	Signifikan
$X_2 \rightarrow Y_2$	0,230	2,719	0,008	Signifikan
$X_3 \rightarrow Y_2$	-0,201	-2,742	0,007	Signifikan
$X_4 \rightarrow Y_2$	0,193	2,352	0,020	Signifikan
$Y_1 \rightarrow Y_2$	0,293	3,099	0,002	Signifikan
R^2 Square : 0,461				

Sumber: Lampiran 6

Keterangan:

- X_1 : *Store Environment*
- X_2 : *Availability of Money*
- X_3 : *Availability of Time*
- X_4 : *Hedonic Consumption Tendency*
- Y_1 : *Emotional States*
- Y_2 : *Impulse Buying Behaviour*

Variabel *Hedonic Consumption Tendency* (X_4) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,352 dengan probabilitas sebesar 0,020 ($<0,05$). Artinya variabel *Hedonic Consumption Tendency* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Behaviour* (Y_2). Koefisien betabertanda positif yaitu sebesar 0,193,

mengindikasikan semakin tinggi *Hedonic Consumption Tendency* mengakibatkan semakin tinggi pula *Impulse Buying Behaviour*.

Variabel *Emotional States* (Y_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,099 dengan probabilitas sebesar 0,002 ($<0,05$). Artinya variabel *Emotional States* (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Behaviour* (Y_2). Koefisien beta bertanda positif yaitu sebesar 0,293, mengindikasikan semakin tinggi *Emotional States* mengakibatkan semakin tinggi pula *Impulse Buying Behaviour*. Nilai *R Square* sebesar 0,461 atau koefisien determinan sebesar 46,1%, artinya bahwa *Impulse Buying Behaviour* (Y_2) dipengaruhi oleh *Store Environment* (X_1), *Availability of Money* (X_2), *Hedonic Consumption Tendency* (X_4), dan *Emotional States* (Y_1) sebesar 46,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel bebas yang diteliti sebesar 53,9%. Berdasarkan Tabel 5.23 dapat dirumuskan persamaan sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,453 X_1 + 0,230 X_2 - 0,201 X_3 + 0,0193 X_4 + 0,293 Y_1$$

5.3.3 Hasil Pengujian Hipotesis

5.3.3.1 Pengaruh *Store Environment* Terhadap *Emotional States*

Pengujian pengaruh *Store Environment* Terhadap *Emotional States* telah diuraikan pada Tabel 5.22, dengan hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H_1 : Variabel *Store Environment* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap *Emotional States* (Y_1)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Store Environment* (X_1) mempunyai pengaruh terhadap *Emotional States* (Y_1) sebesar 0,607, dengan t_{hitung} sebesar 7,688 dan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$), maka keputusan

H_0 ditolak. Berarti hipotesis yang menyatakan variabel *Store Environment* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *Emotional States* (Y_1) dapat diterima.

5.3.3.2 Pengaruh *Availability of Money* Terhadap *Emotional States*

Pengujian pengaruh *Availability of Money* Terhadap *Emotional States* telah diuraikan pada Tabel 5.22, dengan hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H_2 : Variabel *Availability of Money* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap *Emotional States* (Y_1)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Availability of Money* (X_2) mempunyai pengaruh terhadap *Emotional States* (Y_1) sebesar 0,248, dengan t_{hitung} sebesar 3,177 dan nilai signifikansi 0,002 ($<0,05$), maka keputusan H_0 ditolak. Berarti hipotesis yang menyatakan variabel *Availability of Money* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Emotional States* (Y_1) dapat diterima.

5.3.3.3 Pengaruh *Availability of Time* Terhadap *Emotional States*

Pengujian pengaruh *Availability of Time* Terhadap *Emotional States* telah diuraikan pada Tabel 5.22, dengan hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H_3 : Variabel *Availability of Time* (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap *Emotional States* (Y_1)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Availability of Time* (X_3) mempunyai pengaruh terhadap *Emotional States* (Y_1) sebesar -0,027, dengan t_{hitung} sebesar -0,362 dan nilai signifikansi 0,718 ($>0,05$), maka keputusan

H_0 diterima. Berarti hipotesis yang menyatakan variabel *Availability of Time* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap *Emotional States* (Y_1) dapat ditolak.

5.3.3.4 Pengaruh *Hedonic Consumption Tendency* Terhadap *Emotional States*

Pengujian pengaruh *Hedonic Consumption Tendency* Terhadap *Emotional States* telah diuraikan pada Tabel 5.22, dengan hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H_4 : Variabel *Hedonic Consumption Tendency* (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap *Emotional States* (Y_1)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Consumption Tendency* (X_4) mempunyai pengaruh terhadap *Emotional States* (Y_1) sebesar -0,057, dengan t_{hitung} sebesar -0,693 dan nilai signifikansi 0,490 ($>0,05$), maka keputusan H_0 diterima. Berarti hipotesis yang menyatakan variabel *Hedonic Consumption Tendency* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap *Emotional States* (Y_1) dapat ditolak.

5.3.3.5 Pengaruh *Store Environment* Terhadap *Impulse Buying Behaviour*

Pengujian pengaruh *Store Environment* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* telah diuraikan pada Tabel 5.23, dengan hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H_5 : Variabel *Store Environment* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying Behaviour* (Y_2)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Store Environment* (X_1) mempunyai pengaruh terhadap *Impulse Buying Behaviour* (Y_2) sebesar 0,453, dengan

t_{hitung} sebesar 4,668 dan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$), maka keputusan H_0 ditolak. Berarti hipotesis yang menyatakan variabel *Store Environment* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Behaviour* (Y_2) dapat diterima.

5.3.3.6 Pengaruh *Availability of Money* Terhadap *Impulse Buying Behaviour*

Pengujian pengaruh *Availability of Money* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* telah diuraikan pada Tabel 5.23, dengan hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H_6 : Variabel *Availability of Money* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying Behaviour* (Y_2)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Availability of Money* (X_2) mempunyai pengaruh terhadap *Impulse Buying Behaviour* (Y_2) sebesar 0,230, dengan t_{hitung} sebesar 2,719 dan nilai signifikansi 0,008 ($<0,05$), maka keputusan H_0 ditolak. Berarti hipotesis yang menyatakan variabel *Availability of Money* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Behaviour* (Y_2) dapat diterima.

5.3.3.7 Pengaruh *Availability of Time* Terhadap *Impulse Buying Behaviour*

Pengujian pengaruh *Availability of Time* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* telah diuraikan pada Tabel 5.23, dengan hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H_7 : Variabel *Availability of Time* (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying Behaviour* (Y_2)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Availability of Time* (X_3) mempunyai pengaruh terhadap *Impulse Buying Behaviour* (Y_2) sebesar -0,201, dengan t_{hitung} sebesar 2,742 dan nilai signifikansi 0,007 ($<0,05$), maka keputusan

H_0 ditolak. Berarti hipotesis yang menyatakan variabel *Availability of Time* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Behaviour* (Y_2) dapat diterima.

5.3.3.8 Pengaruh *Hedonic Consumption Tendency* Terhadap *Impulse Buying Behaviour*

Pengujian pengaruh *Hedonic Consumption Tendency* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* telah diuraikan pada Tabel 5.23, dengan hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H_8 : Variabel *Hedonic Consumption Tendency* (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying Behaviour* (Y_2)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Consumption Tendency* (X_4) mempunyai pengaruh terhadap *Impulse Buying Behaviour* (Y_2) sebesar 0,193, dengan t_{hitung} sebesar 2,352 dan nilai signifikansi 0,020 ($<0,05$), maka keputusan H_0 ditolak. Berarti hipotesis yang menyatakan variabel *Hedonic Consumption Tendency* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Behaviour* (Y_2) dapat diterima.

5.3.3.9 Pengaruh *Emotional States* Terhadap *Impulse Buying Behaviour*

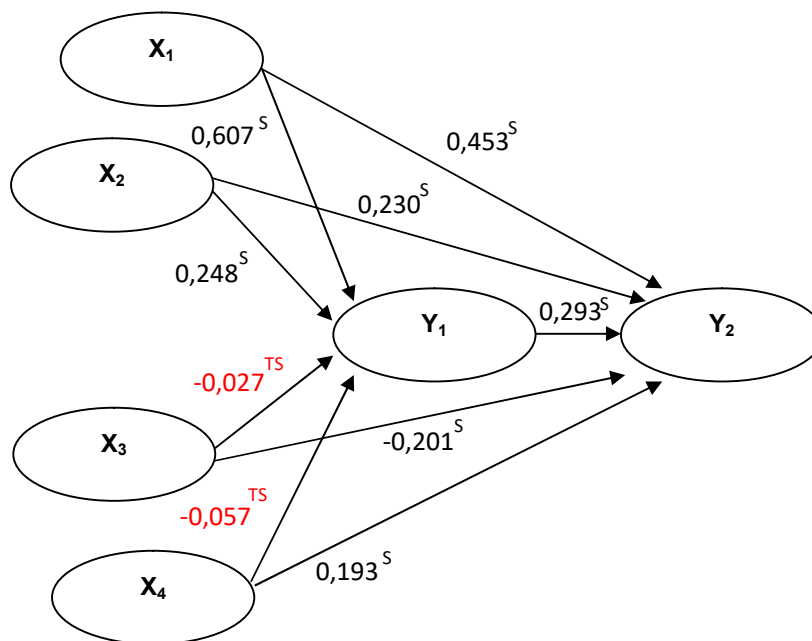
Pengujian pengaruh *Emotional States* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* telah diuraikan pada Tabel 5.23, dengan hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H_9 : Variabel *Emotional States* (Y_1) berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying Behaviour* (Y_2)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Emotional States* (Y_1) mempunyai pengaruh terhadap *Impulse Buying Behaviour* (Y_2) sebesar 0,293, dengan t_{hitung} sebesar 3,099 dan nilai signifikansi 0,002 ($<0,05$), maka keputusan H_0 ditolak. Berarti hipotesis yang menyatakan variabel *Emotional States* (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Behaviour* (Y_2) dapat diterima.

5.3.4 Interpretasi Analisis Jalur *Path Analysis*

Berdasarkan analisis jalur yang telah dilakukan, dapat diperoleh hasil secara keseluruhan yang dipaparkan pada Gambar 5.9 yang menunjukkan model hasil penelitian.



Gambar 5.9: Model Hasil Penelitian

Sumber: Data Diolah Peneliti (2016)

Keterangan:

s = Signifikan

ts = Tidak Signifikan

Model hasil penelitian tersebut juga digunakan untuk menguji *Goodness of Fit* (ketepatan model) dengan menggunakan koefisien determinasi

total. Adapun perhitungan ketepatan model total dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$R^2_{\text{model}} = 1 - (1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)$$

$$R^2_{\text{model}} = 1 - (1 - 0,432) \times (1 - 0,461)$$

$$R^2_{\text{model}} = 1 - (0,568 \times 0,539) = 1 - 0,306 = 0,693 \text{ atau } 69,3\%$$

Hasil perhitungan R^2_{model} mengindikasikan keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model hasil *path* tersebut adalah sebesar 69,3%. Dapat dikatakan bahwa kontribusi model untuk menjalankan hubungan struktural dari keenam variabel yang diteliti adalah sebesar 69,3% dan sisanya 30,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam model penelitian ini.

5.3.5 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total Antar Variabel

Hasil uji pengaruh langsung (*direct effect*), tidak langsung (*indirect effect*) dan total (*total effect*) antar variabel dalam model penelitian ini digunakan untuk membandingkan besarnya pengaruh setiap variabel. Lebih lanjut, diketahui pengaruh tidak langsung merupakan efek yang muncul melalui variabel antara (*intervening*) yang disajikan pada Tabel 5.24.

Berdasarkan Tabel 5.24 diketahui bahwa pengaruh total lebih besar dibandingkan pengaruh langsung pada hubungan variabel *Store Environment* (X_1), *Availability of Money* (X_2), *Availability of Time* (X_3) dan *Hedonic Consumption Tendency* (X_4) terhadap *Impulse Buying Behaviour* (Y_2). Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *intervening* mampu memperkuat variabel *exogenous* dan variabel *endogenous*.

Tabel 5.24 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total Antar Variabel

Variabel Exogenous	Variabel Endogenous	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	t Hitung	Sig.	Ket.
X ₁	Y ₁	0,607	0	0,607	7,688	0,000	Signifikan
X ₂	Y ₁	0,248	0	0,248	3,177	0,002	Signifikan
X ₃	Y ₁	-0,027	0	-0,027	-0,362	0,718	Tidak Signifikan
X ₄	Y ₁	-0,057	0	-0,057	-0,693	0,490	Tidak Signifikan
X ₁	Y ₂	0,453	(0,607)(0,293)= 0,177	0,784	4,668	0,000	Signifikan
X ₂	Y ₂	0,230	(0,248)(0,293)= 0,072	0,320	2,719	0,008	Signifikan
X ₃	Y ₂	-0,201	(-0,027)(0,293)= -0,007	-0,034	-2,742	0,007	Signifikan
X ₄	Y ₂	0,193	(-0,057)(0,293)= -0,016	-0,073	2,352	0,020	Signifikan
Y ₁	Y ₂	0,293	0	0,293	3,099	0,002	Signifikan

Sumber: Data Diolah Peneliti (2016)

5.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *Store Environment* (X₁), *Availability of Money* (X₂), *Availability of Time* (X₃) dan *Hedonic Consumption Tendency* (X₄) berpengaruh terhadap *Emotional States* (Y₁) dan *Impulse Buying Behaviour* (Y₂). Hal ini dapat dibuktikan dari hasil perhitungan analisis statistik yang telah dipaparkan sebelumnya.

5.4.1 Pengaruh *Store Environment* (X₁) Terhadap *Emotional States* (Y₁)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store Environment* (X₁) mempunyai pengaruh terhadap *Emotional States* (Y₁) sebesar 0,607, dengan t_{hitung} sebesar 7,688 dan nilai signifikansi 0,000 (<0,05), maka keputusan H₀ ditolak. Berarti hipotesis yang menyatakan *Store Environment* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap *Emotional States* (Y₁) dapat diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Store Environment* (X₁) yang terdiri dari *Store Atmosphere*, *Store Design* dan *Employee Assistance* dapat mempengaruhi kondisi emosional pengunjung Loka Supermarket Malang City Point. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori

yang dikemukakan Peter dan Olson (1999:59) *store environment* yang dirancang dengan baik memiliki dapat menciptakan suasana hati atau perasaan saat melakukan aktivitas berbelanja. Lebih lanjut, hasil penelitian sejalan dengan penelitian Graa and Dani-elKebir (2013) yang menjelaskan bahwa lingkungan toko mempunyai pengaruh yang signifikan pada kondisi emosional, termasuk kesenangan dan gairah konsumen. Penelitian ini mendukung hasil penelitian Graa and Dani-elKebir (2013) yaitu adanya pengaruh signifikan antara *store environment* dengan kondisi emosi konsumen. Pengaruh yang ada tersebut tidak lepas dari upaya pengelolaan dari pihak Loka *Supermarket Malang City Point* untuk memberikan atmosfer toko dan desain toko yang menarik serta pelayanan terbaik dari karyawan toko Loka *Supermarket Malang City Point*. Hal ini ditunjukkan pula pada hasil distribusi frekuensi jawaban responden mengenai *store environment* meliputi indikator *store atmosphere* yang memiliki rata-rata sebesar 3,79, indikator *store design* yang memiliki rata-rata sebesar 3,69 dan *employee assistances* yang memiliki rata-rata sebesar 3,57. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui mayoritas responden memberikan jawaban yang positif dan menyetujui bahwa *store environment* dari Loka *Supermarket Malang City Point* telah dikelola dengan tepat, sehingga diperoleh kondisi emosional pengunjung yang senang dan bersemangat dalam berbelanja di Loka *Supermarket Malang City Point*.

5.4.2 Pengaruh *Availability of Money* (X_2) Terhadap *Emotional States* (Y_1)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Availability of Money* (X_2) mempunyai pengaruh terhadap *Emotional States* (Y_1) sebesar 0,248, dengan t_{hitung} sebesar 3,177 dan nilai signifikansi 0,002 ($<0,05$), maka keputusan H_0 ditolak. Berarti hipotesis yang menyatakan variabel *Availability of Money* (X_2)

berpengaruh signifikan terhadap *Emotional States* (Y_1) dapat diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Peter dan Olson (1999:76) yang menyatakan bahwa uang merupakan jumlah yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa, dimana ketersediaan uang memiliki hubungan linier dengan emosi positifnya. Penelitian ini mendukung hasil penelitian Foroughi (2012) yaitu adanya pengaruh signifikan antara *Availability of Money* dengan kondisi emosi konsumen. Lebih lanjut, Foroughi (2012) menjelaskan bahwa individu yang memiliki sumber dana cukup merasakan dorongan positif pada kondisi emosi saat berbelanja. Pengaruh tersebut sesuai dengan gambaran umum responden penelitian yang jumlah pendapatan responden mayoritas berkisar Rp 2.000.000,00 sampai dengan Rp 5.000.000,00, dimana jumlah tersebut menjadi kelompok jumlah pendapatan yang mencerminkan sebagian responden memiliki ketersediaan dana untuk digunakan berbelanja. Selanjutnya, pengaruh antara *availability of money* dengan *emotional states* juga diketahui berdasarkan pada distribusi frekuensi jawaban responden yang menunjukkan rata-rata variabel *Availability of Money* sebesar 3,59 yang merupakan respon positif dan berarti mayoritas pengunjung memiliki ketersediaan dana yang cukup sehingga menimbulkan suasana hati yang kondusif dalam berbelanja di Loka Supermarket Malang City Point.

5.4.3 Pengaruh *Availability of Time* (X_3) Terhadap *Emotional States* (Y_1)

Pengujian pengaruh variabel *Availability of Time* (X_3) terhadap *Emotional States* (Y_1) menghasilkan koefisien beta sebesar -0,027, dengan t_{hitung} sebesar -0,327 dan nilai signifikansi 0,744 ($>0,05$), maka keputusan H_0 diterima. Berarti hipotesis yang menyatakan variabel *Availability of Time* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap *Emotional States* (Y_1) dapat ditolak. Hasil penelitian ini

menunjukkan temuan yang berbeda dengan teori yang ada, dimana secara teori yang dikemukakan oleh Beatty and Smith (1987) menyatakan bahwa waktu merupakan komponen individu yang berhubungan positif terhadap kondisi emosi seseorang, dimana waktu merupakan variabel yang dapat habis digunakan saat konsumen melakukan aktivitas berbelanja. Hasil penelitian ini juga berbeda dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Foroughi (2012) yaitu adanya pengaruh secara signifikan antara ketersediaan waktu dengan kondisi emosi positif konsumen. Hasil tersebut merupakan temuan baru yang berhubungan dengan hasil gambaran umum responden yang menunjukkan sebagian besar responden merupakan kelompok pekerja (karyawan swasta) yang memiliki kecenderungan berbelanja dengan waktu yang singkat dan lebih memiliki tekanan dalam waktu berbelanja di Loka *Supermarket* Malang *City Point*. Lebih lanjut, berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden diketahui bahwa rata-rata variabel *Availability of Time* sebesar 2,36 yang menunjukkan mayoritas responden memberikan respon negatif dan dapat diartikan bahwa mayoritas responden tidak memiliki ketersediaan waktu untuk berbelanja di Loka *Supermarket* Malang *City Point*.

5.4.4 Pengaruh *Hedonic Consumption Tendency* (X_4) Terhadap *Emotional States* (Y_1)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Consumption Tendency* (X_3) mempunyai pengaruh terhadap *Emotional States* (Y_1) sebesar -0,057, dengan t_{hitung} sebesar -0,693 dan nilai signifikansi 0,490 ($>0,05$), maka keputusan H_0 diterima. Berarti hipotesis yang menyatakan variabel *Hedonic Consumption Tendency* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap *Emotional States* (Y_1) dapat ditolak. Hasil penelitian ini berbeda dengan teori yang dikembangkan

oleh Beatty and Ferrell (1998) yang mengemukakan bahwa adanya pengalaman berbelanja hedonis yang dimiliki oleh setiap konsumen dapat mendorong kondisi positif emosi saat berbelanja. Penelitian ini memiliki hasil yang berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pattipeilohy (2013) yaitu adanya pengaruh signifikan antara variabel pengalaman berbelanja hedonis dengan kondisi emosi konsumen saat berbelanja. Berdasarkan hasil distribusi frekuensi jawaban responden menunjukkan rata-rata variabel *Hedonic Consumption Tendency* sebesar 3,57 yang berarti mayoritas responden memiliki respon positif bahwa memiliki rasa ingin tahu, mendapatkan pengalaman baru dan mendapatkan sensasi baru dalam berbelanja di Loka *Supermarket Malang City Point* dan juga diketahui gambaran umum responden yang sebanyak 13 orang responden menginginkan merasa tempat belanja baru, akan tetapi karena sebagian besar responden yang merupakan karyawan swasta yang cenderung hanya memiliki waktu yang terbatas dalam berbelanja sehingga mempengaruhi rasa nyaman dan kondisi emosi responden.

5.4.5 Pengaruh *Store Environment* (X_1) Terhadap *Impulse Buying Behaviour* (Y_2)

Hasil pengujian pengaruh variabel *Store Environment* (X_1) terhadap *Impulse Buying Behaviour* (Y_2) mempunyai pengaruh sebesar 0,453, dengan t_{hitung} sebesar 4,668 dan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$), maka keputusan H_0 ditolak. Berarti hipotesis yang menyatakan variabel *Store Environment* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Behaviour* (Y_2) dapat diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Graa and Dani-elKebir (2012) yang menjelaskan bahwa kecenderungan perilaku *impulse buying* dipengaruhi oleh *Store Environment* dengan dimoderasi oleh kondisi emosional pengunjung.

Hasil ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Engel *et al.* (2008:98) yaitu adanya perasaan yang nyaman saat berbelanja pada sebuah *department store* yang memiliki kondisi lingkungan toko yang mendukung meningkatkan adanya pembelian tidak terencana. Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden diketahui rata-rata variabel *Store Environment* sebesar 3,68 yang menunjukkan mayoritas responden menyatakan respon yang positif dan juga berdasarkan gambaran umum responden sebanyak 24 orang responden menyatakan Loka *Supermarket* Malang *City Point* memiliki desain yang unik dan menarik. Pada Loka *Supermarket* Malang *City Point*, lingkungan toko yang dikelola dengan baik menimbulkan kondisi emosional pengunjung yang baik sehingga pengunjung yang memiliki perasaan senang dan bersemangat tersebut terdorong untuk melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

5.4.6 Pengaruh *Availability of Money* (X_2) Terhadap *Impulse Buying Behaviour* (Y_2)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Availability of Money* (X_2) mempunyai pengaruh terhadap *Impulse Buying Behaviour* (Y_2) sebesar 0,230, dengan t_{hitung} sebesar 2,719 dan nilai signifikansi 0,008 ($<0,05$), maka keputusan H_0 ditolak. Berarti hipotesis yang menyatakan variabel *Availability of Money* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Behaviour* (Y_2) dapat diterima. Berdasarkan gambaran umum responden mengenai jumlah pendapatan juga diketahui sebagian besar responden memiliki jumlah pendapatan berkisar Rp 2.000.000,00 sampai dengan Rp 5.000.000,00 yang mencerminkan adanya ketersediaan dana untuk berbelanja di Loka *Supermarket* Malang *City Point*. Lebih lanjut, berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden yang berkaitan

dengan variabel *Availability of Money* diketahui bahwa dua dari ketiga indikator memiliki nilai rata-rata yang tinggi yaitu kemampuan untuk membeli sebesar 3,70 dan kecukupan anggaran belanja sebesar 3,94. Gambaran umum dan distribusi frekuensi menunjukkan bahwa responden memiliki ketersediaan uang yang cukup dan mendorong terjadinya *impulse buying*, dimana hal tersebut sesuai teori yang dikemukakan Beatty and Ferrell (1998) yaitu adanya ketersediaan dana memiliki peranan penting, utamanya sebagai fasilitator dimana semakin terjamin ketersediaan dana maka semakin mendorong terjadinya *Impulse Buying*. Lebih lanjut, hasil penelitian ini mendukung penelitian Pattipeilohy (2013) yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara *Availability of Money* terhadap *Impulse Buying Behaviour*.

5.4.7 Pengaruh *Availability of Time* (X_3) Terhadap *Impulse Buying Behaviour* (Y_2)

Hasil menunjukkan variabel *Availability of Time* (X_3) mempunyai pengaruh terhadap *Impulse Buying Behaviour* (Y_2) sebesar -0,201, dengan t_{hitung} sebesar 2,742 dan nilai signifikansi 0,007 ($<0,05$), maka keputusan H_0 ditolak. Berarti hipotesis yang menyatakan variabel *Availability of Time* (X_3) berpengaruh signifikan, namun berpengaruh negatif terhadap *Impulse Buying Behaviour* (Y_2) dapat diterima. Hasil penelitian sesuai dengan teori Beatty and Ferrell (1998) yang menyatakan ketersediaan waktu saat berbelanja juga mempengaruhi waktu dan kesempatan konsumen untuk menelusuri produk di dalam toko sehingga dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif. Terdapat perbedaan hasil penelitian dengan penelitian Pattipeilohy (2013) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Availability of Time* terhadap *Impulse Buying Behaviour*, sedangkan pada penelitian ini diketahui adanya pengaruh yang

signifikan antara *Availability of Time* dengan *Impulse Buying Behaviour*, namun negatif. Adanya perbedaan pengaruh tersebut karena berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden diketahui rata-rata variabel *Availability of Time* sebesar 2,36 yang berarti mayoritas responden memberikan respon negatif dan berdasarkan gambaran umum responden menunjukkan sebagian besar responden merupakan karyawan swasta. Lebih lanjut, diketahui dari intensitas kunjungan pada Loka *Supermarket* Malang *City Point* mayoritas hanya sekali dalam sebulan, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak memiliki waktu banyak untuk berbelanja.

5.4.8 Pengaruh *Hedonic Consumption Tendency* (X_4) Terhadap *Impulse Buying Behaviour* (Y_2)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Consumption Tendency* (X_4) mempunyai pengaruh terhadap *Impulse Buying Behaviour* (Y_2) sebesar 0,193, dengan t_{hitung} sebesar 2,352 dan nilai signifikansi 0,020 ($<0,05$), maka keputusan H_0 ditolak. Berarti hipotesis yang menyatakan variabel *Hedonic Consumption Tendency* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Behaviour* (Y_2) dapat diterima. Hasil tersebut mendukung penelitian Vazifehdoost (2014) yang menyatakan *Hedonic Consumption Tendency* berfokus pada aspek perilaku yang berhubungan dengan perasaan secara jamak, imajinasi dan dorongan emosi dalam mengonsumsi suatu produk yang dipengaruhi oleh kepuasan dan menikmati manfaat memiliki suatu produk, serta ketertarikan penawaran harga suatu produk. Lebih lanjut, berdasarkan hasil distribusi frekuensi responden diketahui bahwa rata-rata variabel *Hedonic Consumption Tendency* sebesar 3,57 dengan indikator pengalaman baru yang merupakan nilai rata-rata yang paling besar, dimana hal ini juga mengindikasikan bahwa adanya

kecenderungan belanja hedonis akan mendorong terjadinya pembelian yang tidak terencana.

5.4.9 Pengaruh *Emotional States* (Y_1) Terhadap *Impulse Buying Behaviour* (Y_2)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Emotional States* (Y_1) mempunyai pengaruh terhadap *Impulse Buying Behaviour* (Y_2) sebesar 0,293, dengan t_{hitung} sebesar 3,099 dan nilai signifikansi 0,002 ($<0,05$), maka keputusan H_0 ditolak. Berarti hipotesis yang menyatakan variabel *Emotional States* (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Behaviour* (Y_2) dapat diterima. Hasil tersebut mendukung penelitian Graa and Dani-elKebir (2013) yang menyatakan bahwa kondisi emosi seseorang dapat berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian tidak terencana. Lebih lanjut, berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden diketahui rata-rata variabel *Emotional States* sebesar 3,85 yang berarti sebagian besar menjawab positif berkaitan kondisi emosi saat berbelanja di Loka *Supermarket* Malang *City Point*. Hasil distribusi frekuensi ini berkaitan dengan teori yang dikemukakan oleh Hawkins *et al.*, (2000:378) yaitu emosi dikatakan sebagai salah satu pendorong seseorang untuk bertindak, karena perasaannya yang tidak terkendali menimbulkan sebuah reaksi atau tindakan, dalam hal ini reaksi atau tindakan tersebut dapat berupa keputusan pembelian yang tidak terencana.

5.5 Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh beberapa temuan yang diuraikan sebagai berikut:

- 5.5.1 Penelitian ini menunjukkan pengaruh signifikan dan positif *Store Environment* terhadap *Emotional States*. Hal ini mengindikasikan bahwa *Store Environment* merupakan faktor penting dalam menciptakan kondisi emosi konsumen saat berbelanja.
- 5.5.2 Penelitian ini menunjukkan pengaruh signifikan dan positif *Availability of Money* terhadap *Emotional States*. Hal ini mengindikasikan *Availability of Money* merupakan faktor penting dalam menciptakan kondisi emosi konsumen saat berbelanja.
- 5.5.3 Penelitian ini menunjukkan pengaruh tidak signifikan dan negatif *Availability of Time* terhadap *Emotional States*. Hal ini mengindikasikan *Availability of Time* merupakan faktor penting dalam menciptakan kondisi emosi konsumen saat berbelanja.
- 5.5.4 Penelitian ini menunjukkan pengaruh tidak signifikan dan negatif *Hedonic Consumption Tendency* terhadap *Emotional States*. Hal ini mengindikasikan *Hedonic Consumption Tendency* merupakan faktor penting dalam menciptakan kondisi emosi konsumen saat berbelanja.
- 5.5.5 Penelitian ini menunjukkan pengaruh signifikan dan positif *Store Environment* terhadap *Impulse Buying Behaviour*. Hal ini mengindikasikan bahwa *Store Environment* merupakan faktor penting dalam mendorong terjadinya pembelian tidak terencana.
- 5.5.6 Penelitian ini menunjukkan pengaruh signifikan dan positif *Availability of Money* terhadap *Impulse Buying Behaviour*. Hal ini mengindikasikan bahwa *Availability of Money* merupakan faktor penting dalam mendorong terjadinya pembelian tidak terencana.

- 5.5.7 Penelitian ini menunjukkan pengaruh signifikan dan negatif *Availability of Time* terhadap *Impulse Buying Behaviour*. Hal ini mengindikasikan bahwa *Availability of Time* merupakan faktor penting dalam mendorong terjadinya pembelian tidak terencana.
- 5.5.8 Penelitian ini menunjukkan pengaruh signifikan dan positif *Hedonic Consumption Tendency* terhadap *Impulse Buying Behaviour*. Hal ini mengindikasikan *Hedonic Consumption Tendency* merupakan faktor penting dalam mendorong terjadinya pembelian tidak terencana.
- 5.5.9 Penelitian ini menunjukkan pengaruh signifikan dan positif *Emotional States* terhadap *Impulse Buying Behaviour*. Hal ini mengindikasikan *Emotional States* merupakan faktor penting dalam mendorong terjadinya pembelian tidak terencana.

5.6 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini mengungkapkan pengaruh yang lebih komprehensif dari penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *Store Environment*, *Availability of Money*, *Availability of Time*, *Hedonic Consumption Tendency* terhadap *Emotional States* dan dampaknya pada *Impulse Buying Behaviour*. Terdapat temuan penelitian yang menarik dalam penelitian ini, yaitu adanya pengaruh negatif yang terjadi pada hubungan antara *availability of time* terhadap *impulse buying behavior*. Hal ini merupakan hasil yang berbeda dari penelitian sebelumnya, yang menyatakan adanya pengaruh positif *availability of time* terhadap *impulse buying behavior*. Adapun pengaruh negatif yang ditemukan pada penelitian ini disebabkan mayoritas responden penelitian ini merupakan karyawan swasta yang cenderung hanya memiliki waktu berbelanja yang terbatas. Lebih lanjut, diketahui *emotional states* dapat memoderasi dengan baik guna mendorong

terjadinya *impulse buying behavior*. Temuan penelitian ini dapat memberi kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan kontribusi praktis khususnya bagi pihak-pihak yang bersangkutan dengan penelitian ini, yaitu pengelola perusahaan ritel maupun pelaku pemasaran ritel lainnya.

5.7 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih terdapat keterbatasan yang dapat disempurnakan oleh penelitian selanjutnya pada masa yang akan datang. Penelitian ini membahas mengenai konsep *Impulse Buying Behaviour* yang terjadi pada Loka *Supermarket Malang City Point* dengan beberapa faktor yang mempengaruhinya. Konsep *Impulse Buying* yang tergolong baru membutuhkan upaya yang lebih untuk menjelaskan kepada responden, namun dengan keterbatasan waktu yang dimiliki oleh peneliti menyebabkan pendekatan yang dilakukan kepada responden tidak dapat dilakukan secara menyeluruh.

Penelitian ini menghasilkan temuan yang tidak mendukung penelitian sebelumnya, dimana variabel *Availability of Time* memiliki pengaruh negatif terhadap *Impulse Buying Behaviour*. Karakteristik responden yang dipilih pada penelitian ini menunjukkan kecenderungan khusus, dimana mayoritas responden adalah pekerja (Karyawan Swasta). Hal tersebut menyebabkan diperolehnya hasil perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian lebih terfokus. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memilih lokasi dan responden penelitian yang lebih beragam dari karakteristiknya, sehingga dapat diketahui adanya perilaku yang berbeda dalam memahami perilaku pembelian tidak terencana.

Selain itu, penelitian ini memiliki temuan yang berbeda dengan penelitian terdahulu dan juga teori yang ada, yaitu diketahui adanya pengaruh negatif

antara *availability of time* terhadap *impulse buying behavior* yang membutuhkan pengkajian lebih lanjut, sehingga dapat menjadi landasan teori yang kompatibel.